

Instituto Politécnico de Tomar

Escola Superior de Tecnologia de Tomar

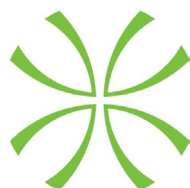
A TRAJETÓRIA EVOLUTIVA DO JORNAL “Expresso” multiplataformas

Relatório de Estágio

Lucília Rocha Dos Santos

Mestrado em Design Editorial

Tomar, outubro de 2014



Instituto Politécnico de Tomar

Escola Superior de Tecnologia de Tomar

Lucília Rocha Dos Santos

**A TRAJETÓRIA EVOLUTIVA DO JORNAL
“Expresso” multiplataformas**

Relatório de Estágio

Orientado por:
Dr. Luís Filipe Cunha Moreira (IPT)

Relatório de Estágio
apresentada ao Instituto Politécnico de Tomar
para cumprimento dos requisitos necessários
à obtenção do grau de Mestre em Design Editorial

Dedico este relatório de estágio à minha
mãe por todo o amor, esforço e pelo
incentivo no meu percurso académico.

Resumo

O presente relatório de estágio é uma reflexão sobre a trajetória evolutiva do jornal, procurando entender: a origem e as transformações do jornal, a integração do design no meio jornalístico, a digitalização da informação e as novas formas de disponibilizar conteúdos jornalísticos através de dispositivos móveis.

Em sequência dessas transformações é feito um pequeno estudo ao semanário *Expresso*, tendo em conta que o jornal é uma publicação que tem vindo a acompanhar as tendências do mercado relativamente à forma de apresentar os conteúdos noticiosos. Assim sendo, procura-se analisar a multiplicidade das suas versões (*online*, *smartphone* e *tablet*), assim como a sua linha gráfica.

Este relatório também descreve a minha experiência como estagiária no departamento de multimédia do jornal *Expresso*, onde tive a oportunidade de explorar profissionalmente o dia-a-dia do *Expresso Online* e aprender os métodos de trabalho e de preparação do conteúdo a ser publicado.

Palavra-chave: evolução do jornal, design, digitalização da informação, dispositivos móveis, *Expresso*.

Abstract

The following internship report is a reflection on the evolutionary trajectory of the newspaper, seeking to understand: the origin and transformation of the newspaper, the integration of design in journalistic media, digitization of the information and new ways to deliver journalistic content via mobile devices.

In sequence to those transformations a small study is done to the weekly newspaper *Expresso*, having in mind that the newspaper is a publication that has been following the market trends regarding to how to present the news content. Therefore, is strove to analyze the multiplicity of its versions (online, smartphone and tablet) as well as of its graphic line.

This report also describes my experience as an intern at the multimedia department of the *Expresso* newspaper, where I had the opportunity to explore professionally the day by day of the *Expresso* Online and learn the methods of work and preparation of content to publish.

Keyword: newspaper evolution, design, digitization of information, mobile devices, *Expresso*.

Agradecimentos

- Agradeço ao jornal *Expresso*, por me ter recebido muito bem no seio da empresa, e por proporcionar-me uma experiência profissional no meio editorial;
- Aos membros da secção *online*, à Maria Romero pela sua compreensão, pelos conhecimentos transmitidos ao longo do estágio, foi uma excelente orientadora;
- À minha instituição de licenciatura e mestrado, Instituto Politécnico de Tomar e docentes;
- Ao meu orientador, Luís Moreira pelos conselhos, ajuda e paciência na elaboração do relatório de estágio;
- À professora Isabel Ferreira pela assistência prestada antes do estágio, e até depois do mesmo;
- Aos meus amigos e colegas de mestrado, ótimos companheiros;
- À minha amiga Grace de Sousa, excelente pessoa que está sempre presente e pronta a ajudar-me;
- À minha família, em especial à minha mãe, que desde sempre apoiou-me e deu muita força.

A todos, muito obrigado.

Índice

Introdução	14
1. A descoberta da imprensa	
A origem da imprensa	18
O início da imprensa em Portugal	20
Os progressos do jornal no século XIX	21
Organização industrial da imprensa	22
Processo evolutivo do jornal	23
2. A publicação impressa e o meio digital	
Digitalização da informação	28
Jornal impresso e o online	29
O jornal e os dispositivos móveis – uma nova forma de disponibilizar informação	31
3. Várias formas de ler o Expresso	
O semanário	36
Redesign do semanário	40
Expresso – multiplataformas	42
Versão Impressa	44
Versão online	47
Versão tablet	51
Expresso Diário	57
4. Estágio – departamento de multimédia Expresso	
Formação e adaptação aos métodos de trabalho	64
Tarefas Desenvolvidas	68
Conclusão	72
Referências bibliográficas	74

Índice de figuras

1. A descoberta da imprensa

Fig.1	19
Bíblia de 42 linhas de Gutenberg.	
Fig. 2	20
A primeira das chamadas Gazetas da Restauração que iniciou o jornalismo em Portugal, 1641. Nota-se que o sistema de paginação ainda é baseado no modelo do livro impresso.	
Fig. 3	21
O Panorama – jornal literário e instrutivo da Sociedade Propagadora dos Conhecimentos Úteis, 1837.	
Fig. 4	21
Arquivo Pitoresco – Semanário ilustrado de cariz literário, mas atento às inovações com incidência na vida quotidiana, 1857.	
Fig. 5	23
Primeiro número do <i>Diário de Notícias</i> , 1864.	

3. Várias formas de ler o Expresso

Fig. 1	37
Primeira <i>Expresso</i> 1973, e Revista 1977.	
Fig. 2	39
Cadernos do jornal.	
Fig. 3	41
Redesign do semanário, 2006.	
Fig. 4	43
Atuais cadernos do <i>Expresso</i> .	
Fig. 5	44
Várias formas de aceder aos conteúdos do <i>Expresso</i> .	
Fig. 6	46
Primeira página do jornal, 16 de novembro de 2013.	
Fig. 7	47
Páginas do interior do jornal	
Fig.8	48
Homepage do jornal a 6 de setembro de 2014	
Fig.9	50
Estrutura e grafismo da página impressa, online e <i>smartphone</i> .	
Fig.10	52
1º página do <i>Expresso</i> edição <i>tablet</i> e impresso.	
Fig.11	53
Navegação típica da versão <i>tablet</i> com os artigos em miniatura.	

Fig 13	54
Exemplo de uma página da versão <i>tablet</i> que tem algumas semelhanças com o impresso.	
Fig. 12	54
Sumário da publicação sugerindo uma sequência de leitura.	
Fig.14	55
Exemplo de como os conteúdos são apresentados neste dispositivo móvel.	
Fig.15	59
Edição nº1 do <i>Expresso Diário</i> , 2014.	
Fig. 16	60
Página da edição diária, exemplo de algumas semelhanças em termos gráficos da página versão <i>online</i> e <i>tablet</i> .	
Fig. 17	61
A paginação destas secções trazem algumas características da revista relativamente à disposição dos conteúdos, bem como o tratamento gráfico.	

4. Estágio – departamento de multimédia Expresso

Fig. 1	66
Fig. 1 e 2	67
Construção de um artigo	
Fig. 3	68
Pré-visualização – aspeto final do artigo.	

Índice de tabelas

Tabela.1

27

Jornais e outras publicações periódicas: edições, tiragem, circulação e exemplares vendidos – Portugal

Lista de abreviaturas e siglas

APCT – Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação

EDP – Energias de Portugal

GESCO - Gestão de Conteúdos e Meios de Comunicação Social, S.A

SIC – Sociedade Independente de Comunicação

SMS – (Short Message Service) Serviço de mensagens curtas

Introdução

Este relatório de estágio procura perceber a trajetória evolutiva do jornal. Tendo sido realizado um estágio curricular no jornal *Expresso*, considerou-se oportuno elaborar um estudo sobre as transformações que o jornal tem sofrido ao longo da sua história. Estas transformações são sentidas a nível de conteúdos jornalísticos, a nível gráfico e a nível de suportes.

Este relatório está dividido em três partes. A primeira parte, é composta pela origem e pela evolução da imprensa, passando pela integração do design no meio jornalístico. O primeiro veículo de caráter jornalístico surge em Roma, presumivelmente no século II a.C. as *Actas Diurnas*. Estas *Actas* eram um meio oficial de difusão de informações, dando a conhecer importantes acontecimentos sociais e políticos. A partir da invenção do sistema tipográfico (século XV) a difusão da informação começa a ganhar novos caminhos. O jornal foi aperfeiçoando a sua imagem. O desenvolvimento deste produto editorial, abre caminho ao design, integrando-se cada vez mais com o jornalismo, contribuindo para a autonomia e uniformidade do jornal, transformando-se num instrumento funcional projetado para a notícia.

Na segunda parte, os assuntos abordados são: a digitalização da informação e às novas formas de disponibilizar conteúdos jornalísticos, surgindo a internet, os *smartphones* e os *tablets* trazendo uma nova forma de apresentar a informação. O jornal e as publicações impressas vivem num momento de incertezas relativamente ao seu futuro, marcado pela presença do mundo digital. Hoje também, vive-se num período de crise económica, o que desencadeou outras alterações nas publicações impressas, num modelo de negócio que durante muitos anos era suportado economicamente através da publicidade. Assim sendo, cada vez mais, as edições impressas aderirem a estes novos formatos, vendo neles uma salvação para as suas publicações.

A terceira parte apresenta a multiplicidade das versões do *Expresso*, jornal onde eu estagiei, também passou por todas essas transformações e insere-se, também, no quadro descrito, relativamente ao futuro das publicações impressas. Este semanário com décadas de história, marcado pela qualidade e pela credibilidade jornalística explora e adapta-se a cada nova forma de disponibilizar informação. Esta análise, procura não só perceber a evolução do semanário, como também, perceber as diferenças, semelhanças e particularidades de cada versão do jornal, visto que este desdobrou a sua marca em diferentes plataformas. Hoje, para além da edição semanal impressa, o *Expresso* também pode ser lido nas versões: *online*,

tablet e *smartphone*, e muito recentemente, o jornal lançou uma edição diária unicamente digital.

Neste relatório, também é descrita a minha experiência de seis meses de estágio curricular, no departamento de multimédia do *Expresso*. Foi aqui que tive o meu primeiro contacto profissional com o meio editorial, nomeadamente com o *site* do jornal, onde tive a oportunidade de explorar as competências adquiridas no plano académico, e obter novos conhecimentos que fui assimilando com o desenvolvimento do estágio.

1



A descoberta
da imprensa

A descoberta da imprensa

A origem da imprensa

Não é recente a necessidade que o Homem tem em comunicar com o mundo que o rodeia. Sempre houve a necessidade da difusão escrita da notícia, e a humanidade conseguiu reunir as condições necessárias à propagação de jornais. Mas antes, a invenção da escrita trouxe grandes transformações, entre as quais, as relacionadas aos atos administrativos em que estes começam a ser registados. Esta necessidade de comunicar torna-se cada vez mais imprescindível, surgindo assim, em Roma o primeiro veículo de carácter “jornalístico”, as *Actas Diurnas*.

Não é claro o processo de elaboração de *Actas Diurnas*, e nem como se estabeleceram na vida dos romanos, apesar dos indícios (Hernando Cuadrado, 2007). Presumivelmente no século II a. C. terão surgido as primeiras Actas. Magistrados, escravos e funcionários públicos tinham a tarefa de recolher informações, de as redigir e fixar, podendo ser considerados como os “primeiros jornalistas”.

No século XV, Gutenberg (Mogúncia - Alemanha) ourives de profissão, criou o sistema de fundição de tipos. Produziu o primeiro livro impresso na Europa utilizando tipos móveis, filas de letras metálicas utilizáveis. A obra mais célebre de Gutenberg é a Bíblia de 42 linhas, impressa em Mogúncia em 1456 (figura 1). Apesar da invenção de Gutenberg, séculos antes já se imprimia. Calcula-se que os chineses estampavam papel utilizando pranchas de madeira em relevo, por volta do século V ou VI.



Fig.1
Bíblia de 42 linhas de Gutenberg.

O sistema tipográfico de Gutenberg facilitou a difusão do livro e possibilitou o aparecimento das folhas volantes. Surgem novas condições que vão transformar os textos das folhas volantes naquilo que é característico da imprensa: a periodicidade, conteúdo específico e diferenciado do livro ou panfleto. Para além destas condições destacamos outros fatores:

- A evolução tipográfica – a difusão em massa de material impresso devido à invenção de Gutenberg que cada vez mais vai evoluindo. Do prelo de madeira ao prelo metálico, do prelo manual ao mecânico, das primeiras máquinas de impressão a vapor às rotativas. A composição de textos também evoluiu, passando da composição manual para o linotipo;
- O preço do jornal – o baixo preço do jornal resulta das inovações técnicas da tipografia, do fabrico de papel a partir da madeira (1840) e da inserção da publicidade;
- O melhoramento dos meios de transporte e das comunicações postais – esta melhoria permitiu a rápida recolha de informação, e a propagação do jornal, nos pontos mais importantes e em tempo útil;

- A construção de um público – o comércio, a fixação de massas urbanas, vai originar estrados interessados nas notícias do país e do mundo. Também, a diminuição de analfabetos originou uma classe média alfabetizada, interessada em participar na vida pública.

O início da imprensa em Portugal

Em Portugal o início da imprensa dá-se com a chegada de folhas volantes mandadas imprimir pelos governantes, apelidados de *Relações de Novas Gerais* ou *Notícias Avulsas*. O jornalismo surge após a Restauração da Independência, a *Gazeta em Que se Relatam as Novas Todas Que Houve Nesta Corte e Que vieram de Várias Partes no Mês de Novembro de 1641*. Esta publicação saía quase todos os meses durante seis anos, a partir de 1641.

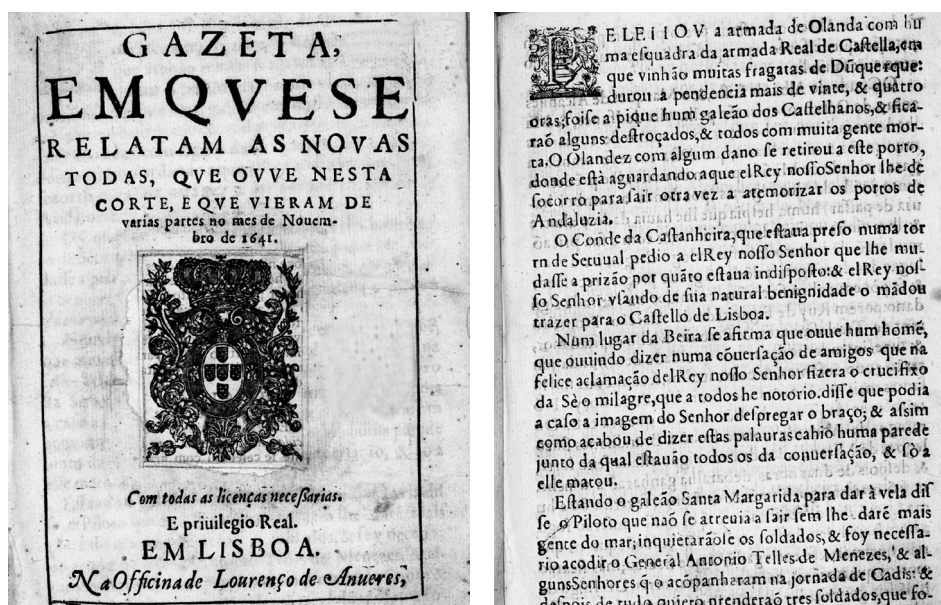


Fig. 2
A primeira das chamadas Gazetas da Restauração que iniciou o jornalismo em Portugal, 1641. Nota-se que o sistema de paginação ainda é baseado no modelo do livro impresso.

Nesta primeira fase Portugal está muito atrasado em relação aos outros países da Europa. Os conteúdos informativos assentavam-se em assuntos políticos, militares e comerciais. Não existia atualidade e rigor nas notícias. A linguagem era pouco cuidada e o público era um grupo muito restrito.

A partir do século XIX, reunia-se condições ao crescimento da imprensa em Portugal. O aumento da instrução pública, o crescimento das cidades, o progresso dos transportes e técnicas de impressão, são fatores que contribuíram para o desenvolvimento. O jornalismo português torna-se no início do século XIX, manifestamente político e de opinião. O aspeto gráfico bem como os conteúdos apresentam uma melhoria significativa.

A tiragem do jornal vai crescendo aos poucos para 1000 e 2000 exemplares. O jornal não chega à classe trabalhadora, mas o comerciante, o professor, o proprietário, começam a ler o jornal com alguma regularidade, tomando conhecimento da opinião política e dos assuntos parlamentares. O abrandamento da censura (1820-1823) ou a sua abolição (1824 e 1851) é um fator muito importante que impulsionou a audácia e fortalecimento da imprensa, conquistando um público mais amplo.

Os progressos do jornal no século XIX

O jornal vai sofrer algumas alterações na sua apresentação gráfica. Passa de um formato pequeno in-4º, onde a folha de impressão é dobrada duas vezes, ficando com oito páginas, para um tamanho maior in-fólio, a folha é dobrada uma vez gerando quatro páginas. Assim, vai facilitar a divisão dos textos em várias colunas originando uma paginação mais atraente, apesar de não existir títulos os artigos eram separados por um filete.

Apesar da *Gazeta de Lisboa* em 1716 ter publicado um artigo ilustrado, em 1807 começa-se a reproduzir estas ilustrações segundo o processo litográfico¹. Este processo permitia fazer ilustrações mais cuidadas. Periódicos como *O Panorama* (1837), o *Arquivo Pitoresco* (1857), (figuras 3 e 4), seguiam o exemplo francês, (*Magasin Pittoresque*, 1833), começam a introduzir abundantemente ilustrações litográficas ou gravuras em madeira nas publicações.



Fig. 3



Fig. 4

Aloysius Senefelder¹ (1771-1834) inventou a litografia – Esta técnica de impressão utiliza uma pedra calcária de grão muito fino e baseia-se na repulsão entre a água e as substâncias gordurosas. Sobre a superfície da pedra desenha-se com o lápis litográfico à base de gordura. A pedra passa por um tratamento químico. Prepara-se as áreas com imagem (desenhadas com gordura), para que estas repellem a água, mas aceitem a tinta gordurosa.

Fig. 3
O Panorama – jornal literário e instrutivo da Sociedade Propagadora dos Conhecimentos Úteis, 1837.

Fig. 4
Arquivo Pitoresco – Semanário ilustrado de cariz literário, mas atento às inovações com incidência na vida quotidiana, 1857.

Para além dos progressos no aspeto gráfico, o jornal sofreu algumas alterações nos conteúdos. Passam a interessar-se por assuntos nacionais e por temas do quotidiano. Juntando aos artigos de teor comercial, discursos parlamentares, opinião, começam a escrever crónicas da vida mundana, artigos científicos e críticas literárias.

A partir de 1834 o jornal torna-se mais livres, os redatores começam a escrever por si mesmo e fazem dessa atividade profissão, surgindo assim os primeiros jornalistas. Os textos começam a ter qualidade, mas o jornalismo ainda está longe, muito longe do atual. A capital deixa de ser exclusividade, em 1808 nasce o primeiro jornal em Coimbra. Durante o século XVIII no Porto existiam dois jornais seguindo assim novas publicações, a partir de 1822 o jornalismo alastra-se a outros pontos do país.

Organização industrial da imprensa

Durante o século XIX na Europa e nos Estados Unidos, deram-se importantes transformações na imprensa. O conjunto destes progressos permitiu que o jornal transformasse numa enorme indústria para um vasto público. O alargamento da vida escolar, o aumento das tiragens devido ao aparecimento das rotativas e as melhorias dos transportes neste período sofrem grandes evoluções. Surgem as primeiras agências noticiosas, e a ideia de criar uma imprensa a um preço baixo, dirigido a um imenso público, fazendo apelo à introdução constante de publicidade. Desse novo jornalismo, surge o jornal *New York Sun*, (1833), *La Presse*, (1836), *Times* e mais tarde em Portugal, *O Diário de Notícias*, (1864).

Em Portugal, a implementação da imprensa industrial só ocorreu no final de 1864 com o lançamento do *Diário de Notícias*, fundado por Eduardo Coelho, um jornal acessível a todas as bolsas (10 réis). Em 1865 o baixo custo do *Diário de Notícias* só foi possível graças ao aumento de tiragens, e à constante introdução de publicidade, seguindo o mesmo modelo utilizado noutros países. O *Diário de Notícias* foi desde o início um jornal sobretudo informativo. O jornal limita-se a descrever com possível verdade todos os acontecimentos, deixando o leitor livre para expressar a sua opinião.

O aumento das tiragens passa de 5000 inicialmente para 9600 no fim do primeiro ano, atinge 17 000 exemplares cinco anos mais tarde. Outros jornais vão seguir as mesmas políticas que o *Diário de Notícias*, como *O Comércio do Porto*, o *Jornal de Notícias* e *As Notícias*. Em 1870 a tiragem do total de jornais diários é de 50 000, em 1880 é de 100 000 exemplares. O desenvolvimento das técnicas de impressão no país permitiu satisfazer a procura e atingir um aumento excecional de tiragens. A posição do

jornalista altera-se: deixa de ser simultaneamente editor e redator, ou de se identificar ideologicamente com o jornal. Passa a ser um trabalhador especializado em técnicas de captação de informação e de redação. Estas são as principais modificações da imprensa periódica em Portugal, no início da organização industrial. A partir daí, assistimos incessantemente a difusão da imprensa. Anos mais tarde, deparamos com um abrandamento no seu crescimento: surgem outros meios de comunicação concorrentes como a rádio, a televisão e, nas últimas décadas, a internet, que modifica profundamente o panorama da comunicação social.



Fig. 5
Primeiro número
do *Diário de Notícias*,
1864.

Processo evolutivo do jornal

O jornal ao longo da sua história passou por alguns aperfeiçoamentos técnicos e gráficos. Primeiro pela composição e impressão manual, depois pela invenção das rotativas e pela invenção do *linotype* até chegar ao sistema de impressão *offset*. Depois do *offset* entra-se na Era Digital à qual pertencem todos os jornais da atualidade. Inicia-se a informatização da produção

gráfica, o computador passa a ser utilizado na redação do jornal, na paginação, no tratamento de imagens e na arte-final. O computador passa a ser uma ferramenta fundamental na produção jornalística, e o *design* passa a ter uma maior importância.

A internet veio modificar a forma de pensar e de fazer o jornal. Em meados da década de 1990, a internet é entendida como uma forte concorrência ao jornal, pelo facto de ser mais apelativo, apresentando ao mesmo tempo textos e imagens, mais tarde, surge o áudio e o vídeo. Outro ponto forte da internet, é que estabelece uma proximidade com o leitor através de *e-mails*, redes sociais, entre outros. Tudo isto vai influenciar o jornal na construção dos seus textos e fazer com que o design esteja ainda mais presente no jornal, como um elemento de organização e de expressão.

O departamento de arte vai ganhando importância, na preparação de conteúdos. O design de jornais de hoje, tem cada vez mais preocupações na organização espacial, na construção dos conteúdos e sentidos gráficos. O design ofereceu visibilidade, legibilidade e clareza, transformando a leitura num momento de informação e prazer. Atualmente encontramos no design dos jornais as seguintes características:

- Valorização de conteúdos na organização da página, criando diferentes níveis de leitura, hierarquizando a informação;
- Criação de um modelo como forma de padronizar a paginação;
- Divisão de conteúdos por diferentes géneros jornalísticos;
- Rigor no uso da tipografia;
- Uso de paletas de cores, respeitando os princípios de cor-informação;
- Consistência visual na utilização de elementos gráficos (infografias, fotografia, entre outros).

Começa-se a perceber que o *layout* é um elemento que ajuda na hierarquização da página, em que não é visto somente como uma estratégia de divisão de espaços, pois vai facilitar a identificação dos principais temas. A importância da notícia é expressa em módulos, por coluna, em que os temas mais importantes devem ocupar áreas maiores, mas também, deve ter em conta a posição do bloco de conteúdo na página (quanto mais acima e mais à esquerda, maior o peso do tema).

Relativamente à tipografia e ao uso da cor, o computador proporcionou uma multiplicidade compositiva quer no uso variado de fontes, como na utilização das cores. Hoje, a maioria dos jornais utilizam não mais que três fontes, preocupando-se em adotar tipos de letra com uma boa legibilidade e que sejam mais apropriados aos mais variados estilos: popu-

lar, de referência e sensacionalista. A paleta de cores é controlada, o que leva o jornal a ter moderação na sua utilização. Agora, a cor explica a sua presença. Ela é utilizada como um elemento de identificação dos vários artigos que podem ser lidos ao longo do jornal. E assim, podemos encontrar a cor nos títulos, nos destaques, nas legendas, atraindo o olhar e indicando um percurso na leitura.

Neste período digital, a fotografia tem um papel definido e consistente. É um elemento que faz parte do desenho da página atraindo o olhar do leitor, complementa o texto jornalístico e sintetiza a informação. A fotografia de hoje tem a obrigação de ser informativa, deve contar uma história, e transmitir uma ideia de veracidade que as palavras não conseguem explicar. A fotografia é tida como um dado documental, expressivo e estético, transmitindo ao leitor uma mensagem que instantaneamente é compreendida. Ainda no campo visual, os jornalistas encontram na infografia um meio para a narração de um facto. E assim sendo, hoje, todos os grandes jornais têm uma direção de arte responsável pela criação de infografias.

No século XXI, o jornal apresenta-se bem diferente das épocas anteriores. No início o fluxo textual era contínuo e linear, hoje o texto é um misto de elementos verbais e não-verbais, e o fluxo de informação é descontínuo. O design organiza esta leitura não-linear, com o intuito de fragmentar o texto e aflorar outros elementos da página anteriormente ligados ao denso texto.

Agora o jornalista disponibiliza o seu *e-mail*, ou o da direção, de modo a avaliar o impacto do seu texto junto ao leitor. O jornal tende a aproximar-se do seu público, noticiando factos que preocupam mais de perto o leitor. Assim, jornais de referência, ou de abrangência mais ampla, procuram noticiar factos ligados ao interesse público. No jornal de hoje, relativamente aos anteriores, verifica-se que os conteúdos continuam idênticos. O que mudou, foi a forma como este é trabalhado.

Cada vez mais os leitores estão a abandonar a tradicional leitura em papel, aproximando-se de outros suportes como computadores, *smartphones* e *tablets*. Possivelmente o hábito de ler o jornal impresso não resista às próximas gerações. Os custos e a diminuição de publicidade, bem como a crise financeira que atingiu o mundo no final da primeira década do século XXI, levou ao encerramento de vários jornais impressos. Estes novos dispositivos, por outro lado, potenciam a continuidade da leitura do jornal. Com o incremento da multimédia, da memória e do hipertexto, tudo se funde num só dispositivo.

2.

A publicação impressa e o meio digital

A publicação impressa e o meio digital

Digitalização da informação

Vivemos hoje na era digital. E com ela, deram-se algumas alterações na sociedade: na forma de comunicar, informar, dando lugar a novas formas de negócio. Esta evolução leva à transição de muitos serviços do meio físico para o meio digital. Tudo começou com a popularização da internet, a partir do aparecimento da *World Wide Web* em 1995, o que fez com o jornalismo impresso alterasse algumas das suas práticas ao longo dos anos.

A internet é um fenómeno de grande popularidade e um meio de procura de informação a baixo custo. O mundo *online* vai ganhando cada vez mais espaço nas nossas vidas, no trabalho, na educação, nas ciências, na política, toda esta forma de comunicação e informação transformou-se numa “aldeia global”.

No panorama dos jornais impressos em Portugal, o aumento progressivo de conteúdos digitais contribuiu para o decréscimo das tiragens, circulação, vendas e publicidade nas edições impressas. Por exemplo, a tiragem no ano de 2009 a 2012, passa de pouco mais de 828 mil a 518 mil exemplares. Uma descida que ronda os 37%. O mesmo acontece com o número de exemplares vendidos em 2009, em que se registou vendas que rondam os 352 mil exemplares vendidos, em 2012 esses valores passam para pouco mais de 276 mil. Estas inovações tecnológicas, têm desviado cada vez mais as receitas publicitárias dos meios tradicionais de comunicação, bem como os leitores para o *online*.

Tabela.1

Jornais e outras publicações periódicas: edições, tiragem, circulação e exemplares vendidos – Portugal

Publicação periódica - Milhares

Anos	Edições	Tiragem	Circulação	Exemplares vendidos
2000	36 013	818 216	550 453	468 192
2001	35 130	708 162	558 843	451 679
2002	36 054	702 994	541 909	442 052
2003	35 501	793 824	620 679	425 233
2004	37 422	846 649	652 806	446 603
2005	35 735	853 590	666 617	408 560
2006	37 133	910 989	733 534	399 709
2007	36 088	951 134	795 998	398 194
2008	33 903	949 085	800 520	373 975
2009	33 203	828 263	681 762	352 078
2010	31 910	794 757	656 742	336 834
2011	27 301	720 020	588 851	315 139
2012	25 398	518 033	395 214	276 503

Fonte: PORDATA | Última atualização: 2013-11-06

O meio digital acaba por ser muito atrativo, visto que é mais económico. Neste meio não há gastos de impressão e de distribuição e para além disso, permite atrair um mercado além-fronteiras e possibilita a interação com o público-alvo.

Os meios de comunicação tradicional começam a procurar formas de se adaptarem a este novo meio de comunicação. As publicações impressas, no caso dos jornais em que os custos de impressão eram suportados pela publicidade, estão a começar a ser repensadas. Contudo, há quem defenda que estas modificações na forma de comunicar, não se podem confundir com a morte iminente das publicações impressas.

Jornal impresso e o online

A popularização da internet, juntamente com o aparecimento de dispositivos móveis, possibilitou a visualização de conteúdos de informação em diversos lugares, influenciando a construção do discurso noticioso. O imediato, a permanente necessidade da informação em “tempo real”, o modo como a informação é transmitida e apresentada, e como estabelece o fluxo de experiência de leitura¹, bem como a navegação pelo conteúdo que acede, são os resultados do desenvolvimento da tecnologia.

Contudo, é cada vez mais notório um aumento na preferência pelos meios digitais devido à renovação das gerações. Como sabemos a informação do

O fluxo de experiência de leitura¹, entende-se como um comportamento por parte leitor no processo de apreender e aceder à informação, seja na leitura do jornal, na navegação de um *site* e na utilização de um aplicativo noticioso num dispositivo móvel.

jornal *online* tem vantagens: o *online* é interativo, os custos de produção e distribuição são mais baixos, nos artigos e reportagens podem-se acrescentar informações adicionais em que numa edição impressa não teria espaço para tal — as notícias são constantemente atualizadas ao longo do dia.

No impresso a informação é disponibilizada de forma fechada, com hierarquias e narrativas bem definidas. O jornal impresso foi projetado para uma experiência única de leitura, de forma a manter o leitor informado sobre os principais temas da atualidade. No *online*, a divulgação das notícias, opiniões, fotografias, vídeos é feita de forma mais imediata, este método tem a seu favor, o facto de se poder subscrever determinado jornal e receber por *e-mail* as últimas notícias, ou seja, ter conhecimento em tempo real a notícia que acaba de ser publicada, como por exemplo no *Observador* e no *Expresso Diário*. Mas ainda mantem a questão da hierarquia, embora a linguagem seja diferente: o texto é mais objetivo e mais curto, podendo ser desenvolvidas conforme a curiosidade do leitor.

Nos jornais *online* a leitura é bem diferente relativamente ao impresso, aqui os conteúdos são fragmentados (Freire, 2009). No modelo convencional de navegação destes jornais, geralmente a leitura começa pela *homepage*, que funciona como uma amostra de daquilo que podemos encontrar no *site*, é quase que um índice que direciona o leitor para outros conteúdos. O leitor estabelece o seu próprio ritmo de leitura, aqui passa para uma leitura não linear, permitindo saltar de um conteúdo para outro sem seguir uma linha previamente definida. Isto é possível graças a *links* que remetem para outras páginas em que podem fazer uma leitura mais aprofundada de um assunto ou até mesmo de assuntos relacionados.

Uma das desvantagens do impresso é que a notícia demora algum tempo a chegar. No que diz respeito à linguagem, este é rico em detalhes e contém mais informação. Ao lermos o jornal impresso não ficamos só pela primeira página do jornal. Ao folhear o jornal, lemos pelo menos os títulos dos artigos, seja do seu interesse ou não. O leitor percorre todo o jornal, já no *online*, o mesmo não acontece porque procura um determinado artigo.

A comunicação digital através de computadores, *smartphones*, *tablets* e outros dispositivos que ainda irão aparecer com o desenvolvimento tecnológico, vão sendo cada vez mais aperfeiçoados, servindo cada indivíduo conforme as suas necessidades. Com a digitalização dos meios de comunicação, cabe ao jornal impresso repensar os seus conteúdos, a sua organização e estrutura que determina a apresentação dos conteúdos.

Os jornais precisam de criar novos formatos, visto que não conseguem competir com as novas formas de comunicação, no que diz respeito a quantidade de informação, ao aspeto visual e interatividade. E assim, têm adotado uma estratégia que valoriza conteúdos de interesse público, com uma informação de qualidade e mais contextualizada, fazendo uma análise diária da realidade.

O jornal e os dispositivos móveis – uma nova forma de disponibilizar informação

Na sequência evolutiva do jornalismo *online*, o jornal tem mais uma nova forma de consumo e distribuição da informação através dos dispositivos móveis, que nos últimos anos, a sua utilização tem vindo a aumentar exponencialmente. Estes dispositivos como o *tablet* e o *smartphone* são capazes de desempenhar múltiplas tarefas, congregam funções informativas e de entretenimento, que vão desde fotografar, gravar sons ou vídeos, navegar pela internet, entre outras tarefas.

Segundo Tomi Ahonen, o dispositivo móvel é o único meio capaz de reproduzir todas as potencialidades dos meios de comunicação anteriores. Agrupando estas características, os dispositivos móveis reúnem ótimas condições para a difusão de conteúdos jornalísticos, devido à ampla abrangência e aos recursos tecnológicos desses aparelhos. Com a queda de circulação dos jornais impressos, os jornais viram nos *smartphones* e mais especificamente nos *tablets* uma oportunidade de disponibilizar novos produtos. Com as edições disponíveis em *tablets*, as empresas jornalísticas têm a possibilidade de fidelizar de forma mais eficaz determinando público, que está disposto a pagar por essas edições.

Esta nova forma de aceder à informação tem também como suporte a internet, existindo por isso algumas semelhanças com o jornal *online*. No trabalho realizado por João Canavilhas e Douglas Cavallari de Santana, “Jornalismo para plataformas móveis de 2008 a 2011: da autonomia à emancipação ” faz-se uma análise da evolução dos dispositivos móveis, tendo em vista as características que melhor se adaptam ao uso e ao benefício dos média, bem como a melhor forma destes entrarem neste novo nicho. De acordo com as potencialidades que os *tablets* e *smartphones* oferecem, definem os seguintes elementos na produção dos conteúdos jornalísticos para as plataformas móveis como:

- **Acessibilidade** – define-se a capacidade de um meio de comunicação explorar as novas tecnologias criando conteúdos para tornar acessível ao maior número de pessoas;

- Instantaneidade – capacidade de publicar instantaneamente qualquer conteúdo jornalístico, possibilitando um ritmo de publicação sem periodicidade pré-determinada para o leitor;
- Hipertextualidade – permite ligar blocos de informação, textos, imagens ou sons, utilizando *links*. Estes *links* vão criar diferentes trajetos na leitura o que permite fazer um consumo individual de informação, acedendo assim, a conteúdos do interesse do leitor;
- Interatividade – é caracterizada pela possibilidade do público construir uma relação com os conteúdos, e moldar esses conteúdos de acordo com os seus interesses;
- Globalidade – a globalidade tem por base criar conteúdos tendo em atenção o mundo sem fronteiras, onde a audiência, a rentabilidade financeira e a inovação pode vir de qualquer ponto do globo;
- Multimédia – define-se pela capacidade de incluir numa só mensagem pelo menos dois de três elementos como o texto, a imagem e som.

Inicialmente o jornalismo móvel utilizava os alertas de notícias, enviando um SMS para o usuário, a partir de um serviço de assinatura. Estas mensagens eram curtas, informavam o essencial e o mais urgente sobre um acontecimento importante. Recentemente, os aplicativos tornam-se num novo nicho que o jornalismo tem vindo a explorar, facilitando assim, o acesso a mais recursos que vai muito mais além do envio de SMS. Estes aplicativos são pequenos *softwares* instalados nos *smartphones* e *tablets*, que permitem aceder a conteúdos informativos.

Outra inovação foi o aparecimento do ecrã *touchscreen*. Este conceito de “clique, arrastar e girar” apontado por Aragão e Cunha (2011), para obter mais conteúdos dentro da página, faz com que estes aparelhos sejam mais apelativos e intuitivos para o utilizador. O conceito permitiu desenvolver características que se diferenciam e acrescentam valor comparativamente às publicações impressas integrando com qualidade vídeos, imagens, som entre outros. A interação do leitor com estes aparelhos sensíveis ao toque requer que o órgão de informação reoriente a produção da informação para comunicar com o seu público, facilitando o uso dos gestos e movimentos dos leitores na interação com esse dispositivo. Assim sendo, todas as páginas do conteúdo noticioso para o *tablet* requerem o uso de ícones ou estilos gráficos indicando as áreas de interação.

Ao longo da publicação o leitor depara-se com ícones e texto indicativos dando instruções de como ler determinado artigo, como “toque para ler a legenda”, “arraste e toque nos números” ou “role mais para ler”. Este método funciona como um manual de uso, é uma espécie de guia expli-

cativo que compõe toda a paginação da publicação. Relativamente à interatividade, este guia ajuda a entender a função dos ícones, como clicar, arrastar e girar, para obter mais informação sobre o conteúdo dentro da mesma página. Nos *tablets* a interatividade de uma publicação, seja jornal ou revista, está intimamente ligada a ações entre o leitor e o dispositivo, onde o leitor ativa elementos pré-determinados. Esta nova forma de ler informação num ecrã sensível ao toque rompe com os antigos hábitos de leitura, e requer alguma aprendizagem.

Com os ecrãs sensíveis ao toque, deu-se uma rutura nos moldes da emissão e receção dos conteúdos, sustentado pela utilização intensiva da multimédia, uso de animações, fotogalerias, vídeos, em que a linguagem jornalística privilegia a experiência imediata, direcionando para um jornalismo sensitivo.

3.

Várias formas
de ler o Expresso

Várias formas de ler o Expresso

O semanário

Na sequência da história do jornal *Expresso*, a sua evolução gráfica, tecnológica e o seu desenvolvimento cada vez mais sofisticado de plataformas de divulgação da comunicação social, como os *smartphones* e os *tablets* têm contribuído para dar um novo rumo ao meio jornalístico. O jornal adapta-se cada vez mais aos meios digitais, reinventando-se e explorando da melhor forma o que estes meios têm para oferecer.

Francisco Pinto Balsemão¹ – Diretor entre 1973 e 1979, e proprietário do semanário. Atualmente é presidente do conselho administrativo do grupo Impresa, em que o Expresso foi o começo para a criação deste grupo de comunicação social.

No dia 6 de janeiro de 1973, é publicado o primeiro número do semanário *Expresso* fundado por Francisco Pinto Balsemão¹. “*Expresso*, o jornal dos que sabem ler,” é o primeiro *slogan* do semanário que ambicionava ser de grande qualidade, mas também reconhecia a dimensão do lápis azul da censura. O semanário baseia-se no estilo anglo-saxónico, como o jornal *The Sunday Times* e *The Observer*, rompendo com os anteriores modelos.

O título *Expresso* resulta da influência da revista francesa *L'Express*. Este jornal surge na época do Estado Novo, onde as notícias, entrevistas, títulos e até palavras cruzadas, tinha de ser revistas pela censura. O *Expresso* tinha como objetivo ser um jornal independente no que diz respeito a assuntos económicos, políticos e religiosos, sendo adepto de um jornalismo objetivo e rigoroso. E assim, o *Expresso* mantém os seus valores de liberdade, imparcialidade, multiplicidade e credibilidade.

Composto por 24 páginas e dois cadernos, o jornal custava 5 escudos. O primeiro caderno centra-se na atualidade, seguindo uma linha mais noti-

ciosa. O segundo caderno, *Revista*, tem um carácter de entretenimento contendo uma secção de economia e cultura. A manchete da edição nº 1 da publicação é uma sondagem que revela que “63% dos portugueses nunca votaram.” A tiragem ultrapassou os 60 mil exemplares impresso. O desenho do jornal ficou a cargo do *designer* Vítor da Silva². Semanário em formato *broadsheet*, trouxeram a fonte Times que até então não existia em Portugal e os títulos são em caixa alta e baixa e as fotografias começam a ganhar mais espaço na página.

Vitor da Silva² – nasceu em 1932, em Lisboa. Bacharel em Design de Comunicação pela Escola Superior de Belas-Artes de Lisboa. Autor dos projetos (ou remodelações) de design tipográfico dos jornais Diário de Lisboa (1972), Expresso (1973), Tempo (1975), Diário de Notícias (1979), Record (1994) e das revistas Electricidade (1958), Moviarecord (1963), Tempo Económico (1973), Documentos (1983) entre outros.



Fig. 1
Primeira Expresso 1973,
e Revista 1977.

Esta opção de ser um jornal independente teve alguns problemas com a censura, mas rapidamente deu-se a Revolução de 25 de Abril de 1974. Após a Revolução, o jornal passa por momentos conturbados por continuar a ser um jornal independente. Mas mesmo assim, atingiu cerca de 150 mil exemplares vendidos por semana, em finais de 1975. Num período difícil onde os acontecimentos decorriam a grande ritmo, de 5 de novembro de 1975 a 7 de janeiro de 1976, o jornal passa a ter duas edições por semana. Uma às quartas-feiras chamado *Expresso Extra* e a outra edição, como era habitual aos sábados.

José António Saraiva, foi o responsável pelo grande crescimento e estabilização do semanário desde 1983. Mas este crescimento passou por um momento complicado em 1989, altura em que grande parte dos elemen-

tos da redação passou a integrar o jornal diário *Público*, que preparava o seu lançamento. Mesmo com a concorrência do *Público* e do semanário *Independente* o *Expresso* ultrapassou a crise e as vendas, a publicidade e os lucros aumentaram.

Os cadernos vão crescendo, o semanário vai sofrendo algumas alterações. Para além do primeiro caderno, também fez parte do semanário cadernos como: *Economia e Internacional* a parte Internacional, foi integrado no 1º Caderno, ficando assim só *Economia*; *Revista*, em 2003 passa a *Única*, juntaram estes dois títulos, e formaram a *Revista Única*; e o *Cartaz* evolui para o *Actual* (figura 2).

Por sugestão do diretor José António Saraiva, o semanário passa a ser vendido dentro de um saco de plástico. Outro marco importante foi quando surgiu a *Guia de Portugal*, ainda na direção de José António Saraiva, onde pela primeira vez a tiragem foi de 200 mil exemplares. Entretanto, o *Expresso* renovou a sua redação e manteve-se na liderança do mercado na área dos semanários. Os dois primeiros cadernos são os que caracterizam melhor o género jornalístico do semanário, focado em toda notícia relevante e atual, fazendo deste um jornal de referência, dirigido atualmente por Ricardo Costa.

O leitor é centro das atenções na comunicação e no marketing do *Expresso*. E assim, tem como objetivo surpreender e garantir ao leitor um jornal sério e rigoroso. O semanário tem vindo a desenvolver ideias de forma inovadora, acrescentado valor à marca. Anualmente o *Expresso* publica o *Guia do Estudante*, uma coletânea de todas as universidades do país, bem como as respetivas médias de entrada, e critérios de classificação.

Outro guia que também é publicado anualmente, é o *Mapas de Portugal* e o guia *Boa Cama Boa Mesa*, com sugestões dos melhores alojamentos e restaurantes do país. Por último, o guia *Expresso + novos*, surgiu em junho de 2011, onde se pode encontrar informação sobre diferentes locais a realizar atividades com as suas crianças.

Para além desses guias, o *Expresso* tem o hábito de publicar juntamente com o jornal edições inéditas, como *Os Lusíadas*, *História de Portugal*, *A Guerra dos Tronos*, coleções de DVDs entre outros.

O *Expresso* aposta numa coligação editorial e de marketing, que vai ao encontro dos seus leitores de forma a aproximá-los à marca, tendo em conta algumas preocupações e iniciativas. Dentro das várias iniciativas do *Expresso*, surge o GIC (Global Management Challenge) uma iniciativa



2003



2003

Fig. 2
Cadernos do jornal.



1999



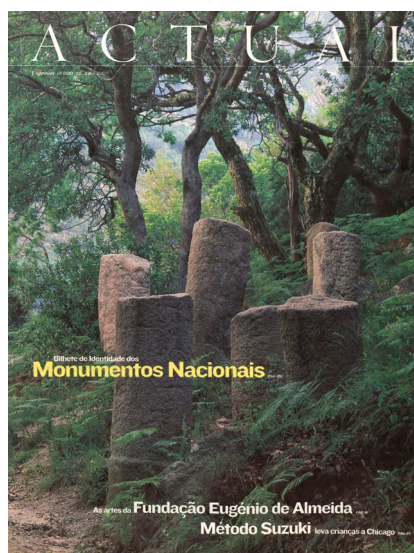
2003



2011



1999



2003

anual patrocinada pelo jornal, ligado à atividade bolsista, ou o “mês da sustentabilidade” em parceria com outras empresas tendo em foco temas como a Agricultura, Inclusão Social, Biodiversidade, Alterações Climáticas entre outros.

O semanário *Expresso* está na origem da construção do grupo Impresa, considerado o maior grupo de comunicação social em Portugal. As suas atividades estão divididas em três áreas de negócio – SIC, Impresa Publishing e Impresa Digital. As áreas de negócio abrangem, a estação de televisão SIC, canais por cabo, o jornal *Expresso*, um vasto portfólio de revistas, interesses na distribuição de publicações e várias propriedades na internet.

Redesign do semanário

No ano de 2006 o semanário *Expresso* renova a sua imagem gráfica. O seu design é da autoria de Javier Errea, com a colaboração do departamento de arte do jornal. O preço da capa desceu ligeiramente, a revista *Única* e *Actual* passam a ter um novo logótipo. No que diz respeito à tipografia, a fonte Times utilizada até então, é substituída pela fonte *Expresso* mais espaçada, boa legibilidade e de leitura mais fácil, criado exclusivamente para o jornal pelo designer Mário Feliciano. O jornal é composto por 6 colunas, o formato, passa de *broadsheet* para *berliner*, a cor é inserida em todos os cadernos, as imagens são mais exploradas e ganham maior importância na página.

O *Expresso* não foi o único jornal a mudar o seu formato. Nos últimos anos vários jornais optaram por substituir o formato *broadsheet* para um formato mais portátil e de fácil manuseamento. Surgem então outros formatos, como o tablóide e *berliner*. Estas alterações de formato também foram feitas a nível internacional, motivada por razões económicas, como o aumento do custo de papel e pelo conforto do leitor.

Com esta nova imagem, em 2007 o semanário ganhou o European Newspaper Award para o jornal com o melhor design na Europa atribuído pela Society for News Design. Em 2009 o redesign da *Revista Única* foi premiado com medalha de ouro também pela Society for New Design. Atualmente o jornal é composto pelos seguintes cadernos (figura 4):

Primeiro Caderno – onde são analisados temas que são divididos em secções, como atualidade, cultura, sociedade, justiça, saúde, internacional e desporto;

Fig. 3
Redesign do semanário, 2006.

[illegible][illegible]

PERFIL Anne Hathaway, atriz com sorte
VALIDADES O Inverno de Ana Salazar
CIÊNCIA Árbitro electrónico no ténis
Expresso n.º 1562 9 Setembro 2006

única

O que mudou

PORTUGAL 5 ANOS DEPOIS DO 11 DE SETEMBRO

Millennium

IMIGRAÇÃO NATASHA MARJANOVIC PÁG. 8 ENSAIO AS GUERRAS DAS MÃES PÁG. 10
 CINEMA O REGRESSO DE ALMODÓVAR PÁG. 24 DANÇA A SUL PÁG. 30 EXPOSIÇÕES JÚLIO
 POMAR E A LITERATURA PÁG. 34 ANTIGUIDADES «STAR TREK» EM LILÃO PÁG. 38
 MÚSICA GODARD E OS STONES PÁG. 46 LIVROS MICHEL HOUELLEBECQ PÁG. 50

Expresso
actual
 nº 1767 9 Setembro 2006 / \$4,8

A RAINHA
 Isabel II por
 Stephen Frears PÁG. 4

Economia – onde são abordados temas da área económica, banca, finanças e telecomunicações;

Revista – substituiu a *Única* no início de 2012, trata de temas *life&style* contendo ainda entrevistas e reportagens de variados assuntos, que sai da esfera tradicional do jornal;

Atual – trata-se de um caderno dedicado à cultura e ao espetáculo, como teatro, livros, música e cinema;

Espaço & Casas – relacionado com questões de imobiliário;

Emprego – análise das perspetivas profissionais, e anúncios de emprego.

Expresso – multiplataformas

Seguindo a tendência das várias áreas de comunicação em utilizar a internet e dispositivos móveis para difundir a informação, o *Expresso* não podia deixar de acompanhar estas novas formas de consumir informação. Esta publicação tem seguido as tendências do mercado, e não se limitou à versão impressa do jornal, expandindo o seu produto jornalístico para a esfera digital. Hoje lemos o *Expresso* nas seguintes versões: impresso, *online*, *tablet* e *smartphone*. Segundo dados publicados no 1º semestre de 2014 do grupo Impresa, o *Expresso* continua a ser o semanário mais vendido em Portugal (dados APCT 1º quadrimestre 2014). Com o lançamento do *Expresso Diário* em maio de 2014, jornal digital disponível para assinantes e compradores do semanário em papel, é líder em vendas digitais com valores superiores a 15.800 compradores.

Esta análise, procura retratar a evolução do jornal, as suas diferenças e semelhanças entre o impresso e o digital, bem como o do design das páginas, que dão forma ao produto editorial. Pretende-se também estabelecer uma comparação entre a experiência de leitura nas várias formas de ler *Expresso*. No *online* o leitor procura exatamente o que quer, já no impresso, exige-se uma seleção de conteúdos, oferecendo o inesperado, publicando artigos de grande importância. E assim, o *Expresso* vai adaptando o seu modelo gráfico e conteúdos aos novos meios digitais, para servir o leitor da melhor maneira possível.

O *Expresso* apresenta-se ao seu leitor com um design simples, arejado e clássico em todas as multiplataformas. O que confere à marca sobriedade e confiança, requisito fundamental na imagem do jornal, e que por sua vez, transmite ao público um sentimento de credibilidade e seriedade no

Fig. 4

Atuais cadernos do Expresso.

GRANDES BATALHAS DA HISTÓRIA DE PORTUGAL
LIVRO 6
HOJE GRÁTIS
EMPREGOS NO BRASIL (E NÃO SÓ PARA PORTUGUESES) 4,90€ (cont.)
HOJE A GUERRA DOS TRONOS 2º DVD 5,95€ (cont.)

26 de outubro de 2013
113
€3,00

Oferta: Manuel Maria Carrilho
Editor: António Nogueira
Editor de Arte: Marco Gouveia

expresso.sapo.pt

24h

Rio não vai ao congresso do PSD
Apesar de pressão de alguns deputados, o ex-presidente da Câmara do Porto não pretende de facto se deslocar ao congresso do PSD em Évora, deixando a oposição interna a fazer um bom trabalho para o contrário. **12**

Portas em Macau
Paulo Portas esteve na primeira reunião de trabalho para Macau, onde participou com os representantes da comunidade portuguesa. O ministro da Economia diz que a reforma do Estado só será possível mais perto do fim do programa de assistência e diz que os indicadores económicos são consistentemente positivos, mas para já mantém a prudência. **12**

Quinco perigo banido da pera rocha
As peras rochas colhidas este ano vão ser as últimas produzidas com esta técnica. Desde 2010, a Comissão Europeia proíbe o uso de pesticidas "perigosos" nas peras. **12**

Deputados perdem 32% do salário
Os vencimentos dos deputados foram cortados em 32% e os da Assembleia da República em 20% desde 2011, diz o presidente da Assembleia, Assunção Cristina. **12**

Hora de Inverno
No domingo, antes do início do inverno, quando os dias são mais curtos. **12**

PONHA O SEU DINHEIRO A TRABALHAR PARA SI
Investe
O SEU DINHEIRO
Desenvolva a melhor estratégia de investimento para si. **12**

Governo ainda não conseguiu falar com Eduardo dos Santos

◉ Ao fim de duas semanas de crise diplomática, Passos ainda não conseguiu "trocar impressões" com o Presidente angolano ◉ Governo já recorreu a Durão Barroso para melhorar relação com Luanda ◉

Carrilho com queixa de agressão no DIAP

Violência doméstica e mau trato físico e psicológico motivam queixa de Manuel Maria Carrilho. Carrilho desmente tudo.

O ex-ministro Manuel Maria Carrilho fez alvo de uma queixa por agressão no DIAP. Carrilho desmente a acusação e diz que os indicadores económicos são consistentemente positivos, mas para já mantém a prudência. **12**

Interior vai perder um terço dos habitantes até 2040

A nova vida dos portugueses da gaiola 'doutorada'

Em Paris, os novos emigrantes são doutores 'que aceitam qualquer trabalho'.

Passos falha nomeação de amigo para alto cargo

Almeida Leite chumbado por falta de currículo para liderar a Sofid.

Médicos deixam 77 vagas por preencher em centros de saúde

Clinicos não querem mais rurais nem unidades com muito trabalho.

randstad profissionais
Recrutamento e Seleção
www.randstad.pt

Opensoft
FORMAÇÃO E CONSULTORIA
www.opensoft.pt

Os riscos de uma bancarrota nos EUA

LUÍS MARQUES
O "monstro" que risca

JOÃO DUQUE
Aula de marketing num jogo da NBA

BARRY EICHENGREEN
A mutualização da dívida

OPINIÃO

MANUELA FERREIRA LEITE
Um Orçamento do Estado para credores verem

Expresso
26 de outubro de 2013
expresso.sapo.pt

ECONOMIA

António Pires de Lima
Ministro da Economia

"Cortes do OE deveriam ter sido feitos em 2012"

Ministro da Economia diz-se confortável no Governo mesmo quando as decisões tomadas não são as que defendia. Acredita que a reforma do Estado só será possível mais perto do fim do programa de assistência e diz que os indicadores económicos são consistentemente positivos, mas para já mantém a prudência. **12**

Últimas

Portugal poupa mil milhões por ano em juros com apoio europeu

DES lança gestora de patrimónios a partir de Luxemburgo. A 15.ª Vinte e Nove, a gestora de patrimónios de luxo, desloca-se para o Banco Espírito Santo. A 15.ª Vinte e Nove, a gestora de patrimónios de luxo, desloca-se para o Banco Espírito Santo. **12**

Ex-secretário de Estado de Passos vetado para liderar Sofid

NÃO €3000 MILHÕES PARA A AGRICULTURA. Até 2020 será este o pacote de ajuda à agricultura portuguesa. **12**

Altri investe €35 milhões para poder transformar papel em têxtil

A Apolho, uma das duas concorrentes à Caixa Seguros, decide a compra de 100% do grupo. Deprisa de capital na Bóia pode uma alternativa para a CCD. **12**

Apolo quer financiar compra da Caixa Seguros com receitas futuras

PREBUILD
EUROPA • AMÉRICA DO SUL • ÁFRICA • MÉDIO ORIENTE

www.prebuild.com

REVISTA

MALALA
"O medo é impossível de esquecer"

Exclusivo
A menina mais famosa do mundo, baleada por afonizar os talibãs, falou ao Expresso da sua vida no Paquistão e dos planos para o futuro

ALMOÇO COM O EXPRESSO XAIME NOGUEIRA PINTO **EMIGRAÇÃO A CAIOLA DOUTORADA EM FRANÇA VAMOS SAIR NO PORTO DE LUÍS BUCHINHO**

ATUAL
Nº 2140 **Expresso**
2 NOVEMBRO 2013

GIANFRANCO ROSI
RUI HORTA
LOU REED

CAMUS

NO CENTENÁRIO DO NASCIMENTO DO ESCRITOR, LEMBRAMOS A SUA OBRA E O TRAJETO DE UMA VIDA CURTA MAS EXEMPLAR **P6**

tratamento da informação. Nota-se que em todas as versões do jornal existe uma continuidade e uniformidade em termos gráficos, relativamente às imagens, cores e na forma como a publicação está organizada.

O *Expresso* pode ser lido em papel, *online*, no *smartphone* ou no *tablet*. Recentemente o *Expresso Diário*, também pode ser lido nas versões anteriormente referidas. Sendo assim, vejamos as diferenças e semelhanças nas várias plataformas do *Expresso*. Analisando o primeiro caderno do *Expresso* em termos visuais, é notório que a versão *tablet* baseia-se no impresso. Por outro lado, a versão *online* e *smartphone* são muito próximas uma da outra no sentido em que a atualização dos conteúdos, é feita a cada estante e em simultâneo. O que se lê no *online* também é lido no *smartphone*.



Fig. 5
Várias formas de aceder aos conteúdos do *Expresso*.

Versão Impressa

Na edição impressa é utilizado o formato *berliner*. A estrutura da página (grelha) é um elemento muito importante, que impõe organização na página. Nota-se que no semanário as colunas variam, entre 5 a 6 colunas, mas mantém coerência e uniformidade entre as páginas. Esta mesma grelha, dá à publicidade o seu valor fixo, obedecendo a medidas definidas. A grelha está pensada de acordo com o produto editorial dando ao jornal um estilo próprio.

A primeira página é o elemento mais importante, é a partir dela que compramos o jornal, este dá a conhecer os acontecimentos das últimas 24 horas. É lá que encontramos o resumo dos principais destaques da publicação. Nesta primeira página temos a manchete, destaque do artigo principal

que está a marcar a atualidade. As outras chamadas de menor dimensão fazem uma breve introdução do tema que se pretende noticiar, indicando o número de página de forma a fazer uma leitura mais detalhada do artigo (figura 6). É aqui que se inicia a leitura dos conteúdos noticiosos, em que o objetivo não é unicamente apresentar um resumo da informação. É a partir daqui, que o fluxo de leitura segue de forma sequencial, no qual a disposição e o *layout* foram editorialmente pensados.

Na edição impressa os conteúdos são estáticos, composto por texto e imagem, em que o manuseio, a paginação e a numeração das páginas, transmite a ideia de princípio, meio e fim da leitura. Nas páginas interiores, desenvolve-se os grandes e os pequenos assuntos da atualidade. Nota-se uma harmonia entre o texto e as imagens, assim como na cor, na articulação e na distribuídas dos elementos pela página, hierarquizando a informação (figura 7). Essencial para a qualidade e resultado final da página. O que contribui para um maior conforto na leitura, bem como para uma maior ou menor atração visual do conteúdo. Também é importante ter em atenção tanto no impresso como no *online* e no digital a tipografia, a cor, a fotografia, a infografia, a ilustração e o cartoon, elementos que também caracterizam o *Expresso*.

Tipografia – é muito importante na caracterização do jornal. Mario Garcia (2002), na obra *Pure Design*, diz que cerca de 80% das páginas de um jornal é texto, e o texto assume uma importância fundamental em todo o conjunto. Assim sendo, no que toca à tipografia utilizada no *Expresso*, ela faz jus o conteúdo. Tem uma boa legibilidade em qualquer escala, possibilita variações de estilo dentro da mesma família tipográfica, utilizando o *bold*, *light* entre outros facilitando o contraste e a hierarquização entre os diferentes elementos e, sendo de algum modo um tipo de letra clássico, reflete o carácter do jornal.

Cor – o azul está associada à marca, é o mais utilizado em todas as versões do jornal, sendo também a cor do logótipo. Este azul está presente em pequenos apontamentos, como nas capitulares, em pequenos títulos e destaques e na separação de temas. A cor permite diferenciar-se das restantes publicações, marcando as necessárias diferenças. Também permite criar em cada página focos visuais, orientando assim, o olhar do leitor conforme a importância de cada conteúdo.

Fotografia – a fotografia é um dos elementos mais importantes do jornal. Ela ilustra a informação de forma equilibrada e atrativa. É capaz de captar a atenção do leitor, bem como motivar a leitura. Mario Garcia (2002), no seu livro *Pure design*, apresenta uma pesquisa efetuada ao movimento dos

olhos perante uma página. Conclui-se que, a primeira coisa que o leitor vê na página impressa é a imagem, depois a manchete (título), e por último a legenda, o terceiro elemento mais visto pelo leitor. Só depois, lê o corpo da notícia. Também foi feito uma pesquisa de como os leitores do jornal leem no *online*. Conclui-se que, os olhos dos leitores vão primeiro para o texto ao invés das imagens ou gráficos, os resumos e as legendas são os primeiros a serem lidos. Em seguida, o olhar desloca-se para a imagem. No jornal impresso, utilizam grandes imagens para captam a atenção do leitor. Na web reduzem as imagens para um tamanho mais apropriado ao ecrã. Mas quando são apresentados isoladamente, e dimensionadas de forma mais apropriada, os utilizadores vão olhar para essas imagens como um elemento importante que completa o artigo.

Infografia – o *Expresso* faz uso da infografia em todas as versões da publicação. Esta também é uma ótima forma de comunicar, complementando a informação escrita. Torna a informação mais rapidamente entendível, reduz a extensão do texto, tornando a página visualmente mais apelativa.



Fig. 6
Primeira página do jornal,
16 de novembro de 2013.



Fig. 7
Páginas do interior do jornal

Ilustração e *cartoon* – a ilustração e o *cartoon* também são elementos que fazem parte de alguns dos artigos que podemos encontrar no *Expresso*, complementando a informação e contribuindo para o enriquecimento da publicação. É uma ótima alternativa à fotografia, quando se trata de temas mais subjetivos.

Quando o designer desenha a página, ele está a dar à publicação personalidade e identidade. E assim este é desenhado de acordo com o formato da página, seja para o papel ou para ecrã, criando uma arquitetura de página, em que o designer estrutura o espaço disponível, pelo número de colunas, texto, imagens, entre outros elementos que vão dar forma à publicação.

Versão online

A entrada do *Expresso* no mundo digital dá-se no dia 17 de julho de 1997, é o primeiro semanário a estreiar-se no mundo *online*. Numa análise à *homepage* do site do *Expresso*, identificamos alguns princípios da publicação impressa no meio *online*. Relativamente à organização, o site é

composto pelos principais temas que fazem parte do foco e composição da edição impressa, acrescentando também outros temas que fazem parte da esfera *online*.



Fig.8
Homepage do jornal
a 6 de setembro de 2014

Os conteúdos da edição *online* são diferentes da edição impressa, menos aos sábados, dia em que a versão impressa vai para as bancas. Os principais destaques do *site* são os mesmos da edição impressa, tirando os artigos que vão sendo publicados durante o dia, e esses conteúdos são os mesmos disponibilizados na versão *smartphone*. A edição *online* é gratuita, e é constantemente atualizada, o mesmo não acontece com a edição digital. Estes são pagos e planeado semanalmente e diariamente.

Nota-se uma grande mudança no processo de transferência do artigo impresso para a web ou *smartphone*, relativamente à apresentação gráfica. A tipografia utilizada na edição impressa, é diferente da edição *online* e

smartphone. O título não é tão trabalhado em termos visuais, é notório a redução de número de imagens, não se prolongando a muitos detalhes como no impresso. Na versão web e *smartphone*, as páginas obedecem a uma estrutura muito simples: título, entrada, imagem e texto. Abandonam de forma clara o modelo impresso. Em termos de escrita, a informação é dividida (figura 9).

Os ecrãs não são um meio tão propício à leitura como o papel. Grandes blocos de texto não estimula a leitura, sendo assim, os textos estão divididos em blocos próximos uns dos outros mas visualmente distintos. O texto é estruturado segundo um modelo de pirâmide invertida, trata-se da apresentação das informações mais importantes no princípio o texto, conforme o seu desenvolvimento, vai sendo apresentado detalhes de menor importância.

O *site* é composto por três colunas, as duas primeiras destinam-se a noticiar factos e acontecimentos. A terceira está ligada a publicidade, aos últimos artigos publicados, aos mais visitados e comentados. Nesta coluna por exemplo, encontramos iniciativas que o *Expresso* apoia juntamente com a EDP, em busca de novas ideias, tendo como objetivo promover o empreendedorismo em Portugal, ajudando a criar novos negócios. A primeira coluna destina-se a artigos de maior importância, ocupando o topo da página, descendo de posição à medida que vai sendo publicado novos artigos. Na segunda coluna, encontramos também artigos que estão a marcar a atualidade bem como artigos mais ligeiros.

Apesar dos vínculos que o *site* tem com a edição impressa a nível de conteúdos e a opção editorial, existem diferenças próprias do meio *online*. Visto que o público do *online* não é propriamente o público da edição em papel, há que estabelecer normas de acordo com essas condicionantes. E assim, podemos encontrar na *homepage* artigos jornalísticos mais superficiais, mas de forma cuidada, para não comprometer a imagem do jornal. Sendo assim, mantém a atenção do leitor habitual e desperta também interesse em novas audiências.

A secção de opinião onde encontramos comentários, blogues, direito de resposta, também merece a atenção do *site*. E assim encontramos na *homepage* um espaço dedicado à opinião, nomes como Henrique Monteiro, José Gomes Ferreira entre outros têm uma presença assídua. A interação do leitor também é constante, ao comentar os artigos ou mesmo ao partilhar nas redes sociais (uma das potencialidades que a web permite, e o *site* vai tirando partido disso). Ainda na *homepage* temos uma zona dedicada à multimédia, onde é utilizado uma das potencialidades da web onde

encontramos conteúdos próprios da esfera *online* como as fotogalerias, vídeos e infografias. Estes são identificados por ícones que facilitam na diferenciação de cada conteúdo.



Fig.9
Estrutura e grafismo da página impressa, online e smartphone.

Na edição impressa do jornal, nota-se claramente a relação texto-imagem no discurso narrativo. Existe uma ordenação e articulação da página que envolve estes dois elementos. Já na edição *online* e *smartphone* deparamos com uma fusão tanto textual, como sonoro e visual. O fluxo de leitura da edição *online* dá-se a partir da *homepage*.

O *layout*, a distribuição e o posicionamento do conteúdo na *homepage*, permite ao leitor estabelecer o seu próprio fluxo de leitura, o seu próprio percurso, onde existe várias formas e possibilidades de aceder ao conteúdo jornalístico. Aqui a leitura não é contínua, e não existe uma sequência de início meio e fim. A sugestão de ordem de leitura é feita através da disposição dos destaques na *homepage*. Contrariamente à edição impressa, os conteúdos da edição *online* são dinâmicos e atualizados a cada instante, explorando as características próprias do meio, como o uso de vídeos, a partilha de artigos nas redes sociais e outras formas de interatividade.

Versão tablet

No dia 26 de fevereiro de 2011, o *Expresso* publica a primeira versão do jornal para *tablets*. Este foi o primeiro semanário em Portugal, a construir uma versão especificamente para esta plataforma, apostando no potencial deste dispositivo de forma a marcar a diferença no mercado jornalístico. Esta nova plataforma digital traz uma nova fonte de renda às empresas mediáticas, bem como as características trazidas pelos *tablets* relativamente ao consumo da informação, mobilidade e conforto, acrescentando por vezes valor aos conteúdos informativos.

A transição para este meio digital, envolveu um plano para organizar da melhor forma a produção dos conteúdos jornalísticos disponibilizados nas diferentes plataformas. Assim, o *Expresso* como forma de fazer uma distribuição mais eficaz de conteúdos tendo em conta as diferentes plataformas e as suas diferenças, este faz a partilha de informação da seguinte forma: os conteúdos disponibilizados no *site* são os mesmos que encontramos na versão *smartphone*; a versão impressa e a versão *tablet* (pagas pelo leitor) são planeadas, pensadas e publicadas semanalmente.

Como já foi dito, em termos de conteúdos o que lemos no papel é também lido no *tablet*, mas existem algumas diferenças. Numa primeira análise ao primeiro caderno, esta versão é uma adaptação do jornal impresso ao meio digital. A navegação foi concebida para ser lida maioritariamente na horizontal por força dos standards das edições deste género. Onde não deixa de existir uma forte influência do design gráfico da edição impressa, e o mesmo acontece com as restantes páginas.

Na primeira página existe alguma semelhança com a edição impressa. Existe um retorno ao conceito de primeira página mantendo a tipografia, conteúdos e imagens que encontramos na versão impressa (figura 10). Existe aqui uma preocupação com o *layout* e o tratamento visual do conteúdo valorizando os principais destaques. A utilização do conceito da primeira página, e o contacto direto do leitor com o *tablet*, dá novamente a sensação de um maior controlo da publicação. Assim sendo, temos uma edição com princípio, meio e fim. Este é um produto fechado, em que as edições são publicadas com a mesma regularidade do impresso.



Fig.10
1ª página do *Expresso* edição *tablet* e impresso.



Nesta versão encontramos os mesmos cadernos do impresso. Ao olharmos para a primeira página do semanário, nota-se que neste modelo existe uma fusão das características da versão *online* e impressa. A leitura da informação nesta versão, passa pelo conceito de leitura sequencial, como no impresso, ou seja, segue uma ordem de leitura editorialmente sugerida. Porém, o leitor tem a possibilidade de alterar o seu fluxo de leitura ou navegação, através de menus, que possibilitam o retorno ao índice, tendo quase que a mesma função de *homepage* (figura 11).



Fig.11
Navegação típica da versão *tablet*
com os artigos em miniatura.

A utilização do sumário é outro elemento característico das publicações impressas, orientando a sequência de leitura, que pode ser alterado através de um *link*, não obedecendo assim a uma ordem sequencial. Visto que as secções são as mesmas do impresso, aqui podemos ir diretamente à secção que entender e temos acesso a todos os artigos relacionados com a respetiva secção (figura 12).

Existe claramente a influência do design da versão impressa nos artigos para o *tablet*, seguindo quase que a mesma estrutura e linha gráfica, no que toca à tipografia, cor e texto. Vejamos o artigo “Cavaco tenta sere-nar relações com Luanda”. As pequenas diferenças estão na apresentação dos títulos junta à imagem, esta ocupa a metade do ecrã. Os artigos aqui também são apresentados em colunas, o texto tem o mesmo tratamento que o impresso, até na capitular na abertura do artigo. O cabeçalho da página tem grandes semelhanças com o impresso, utilizam a mesma cor e a mesma tipografia, o mesmo acontece com as legendas e a forma como é apresentado o autor do artigo, ou seja, tem a mesma configuração que o impresso (figura 13).

Algumas imagens são apresentadas de forma diferente, relativamente versão impressa e *online*, e por vezes ocupam uma página inteira. Aqui através de um toque obtém-se mais informação. No artigo “Com ou sem maka a economia continua a rolar” a fotografia principal é acompanhada por um ícone que indica a existência de algo mais para ser lido. Neste caso é a legenda da imagem, que no impresso aparece junto à imagem. Assim,

num simples toque surge a legenda e a imagem que ocupa todo o ecrã. O mesmo acontece com estas quatro imagens relativamente ao artigo “Capital angolano em empresas portuguesas,” temos um ícone que nos diz para tocar nas imagens para poder ler os artigos referentes a elas. Já no impresso, estas quatro imagens estão colocadas debaixo do respetivo texto (figura 14).

SUMÁRIO		Expresso
POLÍTICA	 Angola Cavaco tenta serenar relações com Luanda O Presidente sabe que está nas suas mãos normalizar a situação	
SOCIEDADE		
INTERNACIONAL	Passos quer falar com Dos Santos Cavaco e PM foram informados: Luanda espera fim dos processos a angolanos e sem isso tudo treme. Machete complica ação da PGR. Passos conta com Cavaco	
OPINIÃO		
DESPORTO	 Com ou sem maka, a economia continua a rolar Há 8800 exportadoras portuguesas e 2000 têm investimento direto em Angola. Estão cautelosas, mas continuam a fazer negócios	
	 “A gente aqui a trabalhar e aqueles tipos lá a quererem dar cabo da nossa vida!” Os portugueses em Luanda nem querem ouvir falar do fim da parceria estratégica	Fig. 12 Sumário da publicação sugerindo uma sequência de leitura.

Fig. 12
Sumário da publicação sugerindo uma sequência de leitura.



Fig 13
Exemplo de uma página da versão tablet que tem algumas semelhanças com o impresso.



Neste formato digital a apresentação dos conteúdos são feitos de modo a aproveitar os recursos que este disponibiliza. E nota-se em maior ou menor escala, que este processo vai-se repetindo ao longo da versão tablet do Expresso, não só com o texto, mas também com a utilização de imagens e efeitos sonoros. Uma forma de envolver o leitor e também de o entreter. É visível na fase inicial da popularização da notícia adaptada ao tablet

Luanda há 8800 exportadoras portuguesas e 2000 têm lá investimento direto. Estão cautelosas, mas continuam a fazer negócios

Com ou sem *maka*, a economia continua a rolar

ROSÁLIA ANDRÉ

Sabemos que não nasce este mundo como sempre nasceu e mais quatro bilhões que não em Luanda. O futuro do país está em Luanda, mas não só. Há 8800 exportadoras portuguesas e 2000 têm lá investimento direto. Estão cautelosas, mas continuam a fazer negócios



A construção não para. Uma das torres e a Sky Gallery, primeiro projeto de luxury retail em Angola, gerido pelo grupo M&B Brand que tem capitais lusos

Na opinião de outro líder, durante firma de recursos humanos que procura mão-de-obra em Angola, a futuro do país está na mão de quem sabe lidar com a complexidade de negócios e de parcerias, que vão além da simples execução de tarefas. "O futuro do país está na mão de quem sabe lidar com a complexidade de negócios e de parcerias, que vão além da simples execução de tarefas. O futuro do país está na mão de quem sabe lidar com a complexidade de negócios e de parcerias, que vão além da simples execução de tarefas."

É que, além dos arranha-céus, há ainda a necessidade de criar uma cultura de negócios e de parcerias, que vão além da simples execução de tarefas. "O futuro do país está na mão de quem sabe lidar com a complexidade de negócios e de parcerias, que vão além da simples execução de tarefas. O futuro do país está na mão de quem sabe lidar com a complexidade de negócios e de parcerias, que vão além da simples execução de tarefas."

NEGÓCIOS EM ANGOLA REALIZADOS POR PEQUENAS, MÉDIAS E GRANDES EMPRESAS PORTUGUESAS

Pavilhão Arena, 41º mundial de hóquei

Asssembleia Nacional de Angola

Marginal 4 para grandes e pequenos

Fig.14 Exemplo de como os conteúdos são apresentados neste dispositivo móvel.

ANGOLA

Expresso

Angola há 8800 exportadoras portuguesas e 2000 têm lá investimento direto. Estão cautelosas, mas continuam a fazer negócios

Com ou sem *maka*, a economia continua a rolar

ANGOLA

Expresso

A construção não para. Uma das torres e a Sky Gallery, primeiro projeto de luxury retail em Angola, gerido pelo grupo M&B Brand que tem capitais lusos

ANGOLA

Expresso

CAPITAL ANGOLANO EM EMPRESAS PORTUGUESAS

que a relação vá mudar. As autoridades portuguesas só têm de ficar quietas e caladas o segredo de justiça deve ser respeitado", defende.

Do lado oposto, no papel de importador, está João Carvalho, empresário português dono das três principais lojas gourmet de Luanda, onde se pode encontrar desde vinho Barca Velha a champagne Cristal. "Por enquanto, no mercado não se sentiu qualquer impacto do discurso do Presidente, mas foi ouvido como um aviso à navegação".

O que quer isso dizer? Que o futuro certo das relações, como transferências de capital, obtenção de vistos ou desembarque de mercadorias poderão ser mais difíceis? Ninguém sabe. Mas se isso acontecer, afetará o tecido empresarial português, dependente daquele destino. No negócio de João Carvalho tudo é importado e 95% são provenientes de Portugal. "Qualquer situação negativa para o comércio português em Angola em si vai ser uma perda", diz o empresário. A Assembleia Nacional de Angola em si vai ser uma perda, diz o empresário. A Assembleia Nacional de Angola em si vai ser uma perda, diz o empresário.

Parcerias podem salvar negócios
Quem tem negócios com Angola está preocupado com a evolução da relação bilateral, "mas não desiste". Aí, Nuno Bico, diretor-geral da Ribafreixo,

ANGOLA

Expresso

CAPITAL ANGOLANO EM EMPRESAS PORTUGUESAS

Pavilhão Arena, 41º mundial de hóquei

É uma das mais recentes e mais emblemáticas obras de Luanda erguidas por uma empresa de origem portuguesa, a Omatapalo. Trata-se de um dos três pavilhões onde decorreu o 41º mundial de hóquei em patins em setembro último. Este foi palco da abertura e encerramento do mundial e mereceu a visita do vice-presidente da República, Manuel Vicente. A Omatapalo iniciou a atividade em 2003, na província da Huila, resultado da união entre a Carlos José Fernandes e C.A., com mais de 70 anos na construção em Portugal, e a CNS, empresa de serviços. Em 2009, associou-se ao grupo angolano Socelli, um dos maiores grupos do sul de Angola. Hoje é uma referência no sector, com obras em seis províncias.

Várias formas de ler o Expresso | 55

uma tentativa de padronizar uma determinada linguagem e uma experiência própria. A maior parte das funcionalidades desenvolvidas, utilizam padrões cognitivos consolidados próprios da experiência de leitura do Homem. Assim sendo, são utilizados métodos de fácil compreensão e manuseamento nestes dispositivos móveis.

Este fator pode ser verificado na forma como é utilizado o interface *touchscreen*, em que simula a sequência da paginação impressa, um simples deslizar de dedos da direita para a esquerda faz com que surja o próximo artigo, que vai ao encontro da sequência editorial do jornal, bem como o movimento contrário faz com que volte ao artigo anterior. E o movimento dos dedos para cima e para baixo, ou de baixo para cima, reporta para a continuidade e desenvolvimento do artigo que se está a ler.

Os conceitos já construídos e consolidados no jornal direcionado para web ainda não é explorado de forma proveitosa na versão *tablet*. Por exemplo, a integração de redes sociais e a partilha da notícia existente no *site* do *Expresso* não está presente na versão *tablet* do jornal. Tendo em conta que este é um produto acabado e fechado, este é uma extensão da publicação impressa, o *download* da edição não dá acesso à publicação anterior, fica armazenado no dispositivo mas não possui qualquer relação com o banco de dados da versão *online*, e não sofre qualquer tipo de atualização.

De acordo com as potencialidades apresentadas por Canavilhas e Santana (2011) relativamente aos dispositivos móveis, podemos estabelecer também uma análise tendo em atenção, se o *Expresso* versão *tablet* aplica estes elementos definidos como essenciais de forma a aproveitar as potencialidades deste dispositivo. Aqui a existência de hipertextualidade passa por construir seu percurso de leitura, ligando textos, imagens, entre outros, através de *links* ou menu de navegação.

Dentro da interatividade, o que se destaca é a intenção de envolver o público na leitura da publicação, fazendo interagir com os diferentes elementos que compõem o conteúdo, como forma de participação mais ativa na construção e no sentido do texto. Uma interação reativa no sentido em que permite optar entre alternativas pré-determinadas.

A instantaneidade não faz parte do conceito do *Expresso* versão *tablet*, aqui a notícia não é transmitida ao minuto, esta é publicada semanalmente. Em termos de acessibilidade, o *Expresso* pode ser acedido em qualquer ponto do globo, desde que esteja ligado à internet para fazer semanalmente o *download* da publicação. O conceito de globalidade não se aplica nesta versão, visto que o produto jornalístico é feito para o público

português. Relativamente à multimédia, e tendo em atenção a definição de Canavilhas e Santana (2011) na inserção de pelo menos dois de três elementos como texto, imagem e som, é visível que este conceito é aplicado ao longo da publicação.

O jornal encontrou no *tablet* uma nova forma de apresentar os seus conteúdos informativos. É uma maneira de estimular a leitura, tornando-a mais agradável, não ficando por uma simples leitura da informação mas também, por entreter o leitor, devido à sua apresentação e funcionalidade presentes no *tablet*. Toda esta interatividade tem como objetivo criar uma envolvimento do público com a leitura do jornal, criando assim, dinamismos na sua utilização, ao adicionar vídeos, imagens, todo num só meio.

Expresso Diário

A 6 de maio de 2014, é publicado a primeira edição do *Expresso Diário* disponível de segunda a sexta-feira. Este é um jornal exclusivamente digital, disponível no computador, *tablet* e *smartphone*. O *Expresso* cria um projeto inovador a nível editorial em Portugal. O artigo publicado pelo jornal *Público*, “Imprensa continua a “guinar” para o digital: Maio traz o *Expresso diário* e *O Observador*,” Ricardo Costa diretor do semanário descreve o *Expresso Diário* como “a leitura dos acontecimentos do dia, feita pela redação do *Expresso* com análise e interpretação,” e admite que este tem como propósito antecipar os telejornais das 20h. O diretor faz referência a outros jornais como *El Mundo*, *La Repubblica*, *Globo* e *Estado de São Paulo* que também têm as suas edições das 18h, e diz que o *El Mundo* é “puramente noticioso”, o *Globo* é mais “magazinesco”, e o *Expresso* vai “fazer algo a meio caminho”.

Este é o primeiro diário em Portugal que não necessita de uma versão em papel, garantindo um jornalismo independente e de referência, uma das características da marca *Expresso* que vem mantendo desde o seu nascimento. Este diário pretende não só informar mas também analisar e permitir que o leitor forme a sua própria opinião.

No *Expresso diário*, a informação é lida no próprio dia em que é editado pelo jornalista, sendo um meio rápido e económico, dispensando o processo de impressão e distribuição. A opção de publicar o diário às 18h também está relacionado com os hábitos de leitura dos portugueses – leem informação na internet ao final da tarde e durante a noite. É também, uma hora em que já se pode fazer uma boa leitura da atualidade. No *Expresso Diário*, nota-se que este também vai ao encontro da linha editorial das outras versões. Esta versão é composta por dez secções:

- O Dia Num Minuto – são pequenas notas ou resumos das notícias do dia;
- Temas Principais – são abordados temas que estão a marcar o dia, não só em Portugal como no mundo. Esses temas vão desde da política, passando pela sociedade, economia, entre outros, que merecem destaque de acordo com a linha editorial do jornal;
- Opinião – é um espaço dedicado a colunistas do jornal, da mesma forma que acontece nas outras versões, onde comentam determinados assuntos;
- Fotos do Dia – é uma fotogaleria, espaço dedicado a imagens surpreendentes que marcam a atualidade;
- País – secção dedicado a assuntos de teor nacional;
- Mundo – aborda temas internacionais dando a conhecer factos e acontecimentos importante;
- Redes – é uma secção de pequenos artigos, mais ligeiros e leves, em que aborda assunto de superficiais retirados da internet;
- Cultura – como o nome indica é um espaço dedicado à cultura: música, dança, teatro, sugerindo eventos culturais e exposições que não deve deixar de visitar;
- Lazer – é um espaço onde encontramos sugestões que giram em torno da gastronomia, viagens, tecnologia, locais a visitar, momentos relaxantes;
- Último – secção que fecha diariamente a publicação, onde Henrique Monteiro colunista do jornal comenta diferentes assuntos que estão na ordem do dia.

Estas secções são enriquecidas com, fotogalerias, vídeos, áudios, infografias, animações. Embora mais contido do que no *site*, o uso de *links* também está presente nesta versão, na ligação entre as páginas, e na partilha dos artigos nas redes social, tal como acontece no *site*. Para navegar pela edição digital, o leitor deverá assinar o *Expresso Digital* e a partir daí terá à sua disposição todas as semanas o *Expresso Semanário* ao sábado, e o *Expresso Diário* de segunda a sexta-feira. Ou simplesmente comprar a edição impressa onde traz um código de acesso ao *Expresso Digital*.

Em termos gráficos, nota-se que existe um fio condutor relativamente ao aspeto das restantes edições do *Expresso*. Esta versão do *Expresso Diário*, deixa de ser uma versão unicamente desenhada para ser lido no *tablet*, como acontecia anteriormente, passando também a ser lido no computador e *smartphone*.

A primeira página começa a criar o seu próprio estilo, distancia-se completamente do aspeto gráfico do semanário. É uma espécie de *homepage* onde

são destacados os principais temas aos olhos da publicação, e a partir daí o leitor começa a construir o seu próprio caminho. Aos poucos as páginas vão ganhando o seu próprio estilo dentro da versão digital, mas mantendo a linha gráfica das outras versões do jornal.

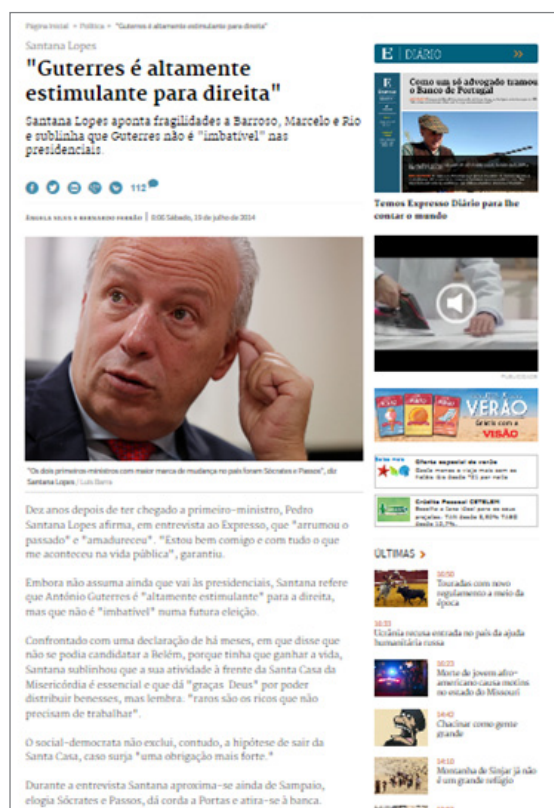


Fig.15
Edição n°1 do *Expresso Diário*,
2014.

É quase que uma mistura em termos gráficos da versão *online*, relativamente à estrutura e organização dos conteúdos informativos na página. Assim, a página encontra-se estruturada da seguinte forma: antetítulo, título, entrada, imagem, que por vezes a ordem é alterada, em que a abertura do artigo é feito através de uma grande imagem, ocupando todo ou quase todo o ecrã. Em seguida temos a entrada e o bloco de texto. Neste formato, nota-se também que alguns apontamentos gráficos da versão *tablet*, como o tratamento do texto, a utilização das capitulares no início de cada artigo e o mesmo aspeto visual na apresentação da autoria do texto (figura 16).

É também de notar, que esta versão tem alguns traços de revista, na forma com apresenta os conteúdos, por exemplo, secção Cultura ou O Dia Num Minuto (figura 17). As cores são as mesmas utilizadas na edição impressa, *online* e *tablet*. A cor azul é a cor a predominante da publicação, e pode-

Fig. 16
Página da edição diária, exemplo
de algumas semelhanças em
termos gráficos da página versão
online e *tablet*.



Versão online



Versão tablet



Fig. 17
A paginação destas secções trazem algumas características da revista relativamente à disposição dos conteúdos, bem como o tratamento gráfico.

A sequência de leitura segue uma ordem editorialmente sugerida, mas mesmo assim, o leitor pode seguir o seu próprio fluxo de leitura. A forma como o jornal se apresenta simula a sequência do folhear das páginas do impresso. Aqui a informação é exportada de forma objetiva, contrariamente ao que acontecia na versão *tablet* que num simples toque sobre uma imagem ou texto, surgia uma nova informação dentro da mesma página, mas por outro lado, esta nova edição digital permite partilhar os artigos com as redes sociais tal como acontece na versão *online*.

Aqui não se aplica a atualização contínua, característica da edição *online*, onde o armazenamento do conteúdo não tem limitações de temporalidade e suporte físico. Esta versão vai ao encontro das características referida anteriormente na versão *tablet*, relativamente à globalidade e multimédia. No que toca a acessibilidades, contrariamente ao que acontecia na versão *tablet*, este para ser lido o leitor deve estar ligado à internet. Em termos gráficos não há muito a acrescentar, é um *design* limpo que segue linhas clássicas próprio do jornal.

4.

Estágio – departamento
de multimédia Expresso

Estágio – departamento de multimédia Expresso

Formação e adaptação aos métodos de trabalho

O presente estágio teve lugar no departamento de Multimédia do jornal *Expresso*, (1 de agosto de 2012 a 31 de janeiro de 2013), mais precisamente no *site* do jornal. Miguel Martins, Editor de Multimédia do jornal e meu supervisor de estágio, no primeiro momento colocou-me a par do funcionamento e das tarefas a desempenhar nesta publicação *online*, que até então nunca tinham recebido um estagiário nessa área para trabalhar conjuntamente com Maria Romero: a Web Designer.

Maria Romero foi uma excelente orientadora, pois foi ela que acompanhou todo o meu percurso durante os seis meses de estágio, esteve sempre muito disponível esclarecendo algumas dúvidas que iam surgindo ao longo do trabalho que ia realizando. Também foi a Maria que me explicou detalhadamente as tarefas que ia tendo de desempenhar, dando-me formação. Os primeiros três dias de estágio/formação foram muito intensos. Foi aí que tive o meu primeiro contacto com o *site* propriamente dito, onde conheci melhor todas as secções, os seus conteúdos, tais como: política, sociedade e internacional, e onde aprendi a construção gráfica das notícias (imagens e textos), navegação entre outras coisas.

Durante a formação, assimilei bastante informação de modo a conseguir trabalhar no *back office*. É no *back office*, que encontramos todos os conteúdos do *site*, é lá que se coloca e se criam novos conteúdos como artigos, textos, imagens, vídeos, ou seja, toda a informação para publicação.

Para ter acesso ao *back office*, foi necessário criar um *e-mail* e uma palavra-passe, e a partir daí trabalhar os conteúdos que vão sendo pedidos, visto que é um sistema inacessível ao público. O *back office* dá vida ao *site*, é a partir dele que se acede a todas as zonas do *site*, permitindo a sua atualização ou simplesmente alterar ou editar alguma informação.

Pode dizer-se que se “entra dentro do *site*”, e comecei a perceber melhor como criar um artigo para publicação. Este *back office* está organizado por secções (sociedade, economia, política, multimédia, cultura, desporto), e dentro dessas secções temos o título de artigo, tipo de artigo (fotogaleria, vídeo, áudio, infografia), estado (edição, publicação), utilizador (quem está a criar o artigo) e data. Aqui temos acesso a todas as secções e artigo da publicação *online*. Os artigos criados para serem publicados seguem uma determinada estrutura. Ao abrirmos um novo artigo no *back office*, deparamos com alguns campos a preencher, que são os seguintes: título, entrada, texto, autor, imagens, *links*, relacionados palavras-chave e por fim, data e hora.

A partir desse documento aberto, começa-se a construir o artigo com os respetivos elementos que vão compor a página do *site*. Para isso é preciso ter o texto pronto a ser exportado do *word*, ou esse mesmo texto pode ser escrito diretamente no campo de texto. As imagens ou vídeos a colocar, são previamente trabalhadas de forma a descrever o melhor possível o artigo em questão. O mesmo acontece com todos os outros elementos que vão fazer parte do artigo. Desta forma, a construção de um artigo tem a seguinte composição:

- Título do artigo;
- Entrada – onde é escrito uma pequena introdução do que se vai tratar o artigo, deve conter um determinado número de caracteres por linha, para que a entrada não seja muito extensa;
- Texto – corpo do artigo;
- Autor – quem escreve o artigo;
- Imagens – as imagens são inseridas com os tamanhos já definidos nos respetivos campos, podem ser imagem de manchete, grande, média e mini, ou seja, as imagens já estão programadas de modo ao ser selecionado uma imagem para manchete, ou uma imagem de tamanho medio para complementar o artigo, podendo também inserir uma legenda e o crédito, elas vão aparecer com os tamanhos adequados, e nos espaços que devem ocupar na página do *site*.
- *Links* – caso haja um assunto pelo meio do texto que pode ser remetido para uma outra página dentro do *site* do *Expresso* ou para outro *site*;

- Título do artigo

Corpo do artigo

Fig. 1

66 | A trajetória evolutiva do jornal – “Expresso” multiplataformas

Formulário: Simple

Estado: Publicação

Data: 2013-01-29 13:20:21

Bandeira:

Texto livre:
Top livros

Autor: www.expresso.pt

Objectos: Seleccionar

☐ pq  RE ↕

☐ man  RE ↕


☐ gd  RE ↕

Imagens: [Inserir todas]

manchete:
[Ver] [Escolher] [Editar] [Limpar]
 man

manchete 2: [Escolher] [Limpar]

manchete toda a largura:
[Escolher] [Limpar]

grande:
[Ver] [Escolher] [Editar] [Limpar]
 gd

média: [Escolher] [Limpar]

pequena:
[Ver] [Escolher] [Editar] [Limpar]
 pq

mini: [Escolher] [Limpar]

Formulário – pode ser simples ou avançado, neste caso é simples porque não será necessário utilizar a linguagem HTML.

Autor do artigo

Imagens colocados nos devidos lugares. Elas vão aparecer com os tamanhos adequados, e nos espaços que devem ocupar na página do site.

Fig. 1 e 2
Construção de um artigo

Os artigos de multimédia têm um tratamento um pouco diferente, como as fotogalerias, vídeos ou áudio. Cria-se um documento no *back office*, passando por todos os pontos mencionados anteriormente, mas aqui temos a particularidade de passar o documento para avançando, ou seja, para código HTML. Aqui tive que trabalhar um pouco com a linguagem HTML. Isto não acontece só neste caso, mas também quando queremos colocar mais do que uma imagem ao longo do texto, ou quando se coloca uma caixa de texto com uma determinada informação.



Fig. 3
Pré-visualização – aspeto final
do artigo.

Tarefas Desenvolvidas

Enquanto estagiária na área de multimédia, foi-me confiado atualizar alguns dos conteúdos do *site*, como a secção dos blogues destacando-os na *homepage*, assim como criar fotogalerias sobre variados temas, passando por gráficos, diagramas para complementar algumas notícias, imagens para manchete, entre outros trabalhos solicitados. Para que isso tivesse sido possível, foi necessário criar um fluxo de trabalho e rapidez na apresentação de soluções, o que é indispensável numa publicação *online*, em que a cada momento surgem novas notícias.

Para que o trabalho flua convenientemente, é preciso que haja uma excelente organização no *back office*, e que este seja eficiente. Como já foi dito

anteriormente, é lá que estão todos os conteúdos do *site* permitindo que, de uma forma rápida, se criem ou adicionem mais alguma informação nesse artigo e na secção pretendida.

Todos os dias são criadas pastas e guardadas por dia/mês/ano, com o nome do trabalho. Nelas são colocadas tudo o que é feito nesse dia, assim como os originais dos documentos criados no Photoshop (ou noutro programa), caso seja necessário fazer alguma alteração, e organizadas dessa forma, torna-se mais fácil de as identificar. Além disso, os *templates* também facilitam o trabalho, fazendo com que a sua apresentação seja mais rápida, estes modelos já pré-definidos, por exemplo, dimensão da imagem ou caixa de texto, proporcionam uma maior rapidez na apresentação do trabalho.

Para poder dar resposta aos trabalhos que iam sendo pedidos, tinha ao meu dispor, meios que permitiam pesquisar imagens, como o Active Search, banco de imagens do jornal, a Getty Images, também outro banco de imagens, o Hermes onde é possível fazer uma pesquisa nas agências noticiosas como a Lusa e a Reuters. No Hermes, encontramos todo o jornal paginado, 1.º e o 2.º caderno, o *Actual* e a *Revista* para impressão. É partir do Hermes que se vais buscar os textos, por exemplo, o artigo “Em Off”, ou “Gente”, para passar para o *back office*, construindo assim uma página. Este artigo da edição impressa é adaptado à edição *online*, onde todas as sextas-feiras programava a publicação do artigo para sábado, dia em que o semanário vai par as bancas.

O arquivo GESCO também foi muito útil, neste arquivo encontra-se todas as publicações, não só da Impresa Publishing mas também de outros grupos de comunicação social. A partir deste arquivo fiz um levantamento das primeiras publicações do jornal *Expresso*, assim como os Cartoons da autoria de António para criar fotogalerias para a celebração do “Expresso 40 anos”.

Depois de todo o trabalho realizado no *back office*, temos o *front office*, parte visível do *site* aos utilizadores. Pois é no *front office* que temos a *homepage* e todas as páginas que constituem esta publicação *online*, onde é disponibilizado todos os conteúdos. Aqui visualizamos a parte gráfica do *site*, o design, a organização dos conteúdos na página, imagens, artigos entre outros. É na *homepage*, que se destaca as notícias que estão a marcar o dia entre outros conteúdos, ou seja, todos os elementos que a compõem a página. Para poder alterar todos os dias esses conteúdos, o que dinamiza a *homepage*, é preciso ir ao painel, pois é lá que se coloca ou se retira os artigos mais relevantes da atualidade.

O painel segue a mesma organização do *back office*, o que facilita a busca do artigo pretendido, é só selecionar o artigo a eliminar ou a destacar na *homepage*. Estes artigos podem ser destacados de várias formas: título acompanhado por uma manchete, ou só um título e entrada, ou título mais manchete e entrada. E assim temos regularmente a atualização da *homepage*, de uma forma rápida e eficaz.

É essencial que o designer tenha algum sentido jornalístico, que saiba comunicar através da imagem, e que esteja a par da atualidade para conseguir passar a mensagem pretendida, podendo escolher uma boa fotografia que retrata exatamente a situação descrita no artigo, pode ser através do ângulo da foto, do plano fotográfico, da intensidade dramática da imagem, luz, cor, fotomontagem, entre outras coisas. Mas para isso, é importante que o designer entenda o artigo em questão. É fundamental estar sempre em comunicação com o jornalista que escreve o artigo, e juntos apresentar um bom resultado em que o principal objetivo é informar.

Conclusão

A digitalização da informação está cada vez mais forte, e tem intensificado a sua presença. É claramente visível, que o jornal está a passar por um período de grandes mudanças. Vários fatores contribuíram para que este modelo tradicional de negócio, com uma estrutura de organização muito vinculada mudasse a forma de disponibilizar informação. Assim sendo, no decurso desta situação vivida pela imprensa, o *Expresso* procura sobreviver e resistir a todas essas adversidades sentidas não só pela situação económica do país, como também pela dificuldade que esta indústria tem passado. No caso *Expresso*, a digitalização da informação não descaracterizou a publicação – tem sido feito um esforço para manter o carácter e a identidade do jornal, procurando manter os valores e os princípios que foram estabelecidos desde a sua fundação.

Nota-se que as versões desta publicação têm particularidades, únicas, mas que partilham pontos em comum. Cada versão tem a sua experiência de leitura, e forma diferente de apresentar os conteúdos noticiosos. Apesar dessas diferenças, o jornal mantém a sua identidade editorial e gráfica. O design das páginas, não só no impresso como nas restantes versões, demonstram que existe uma linha condutora, tal como um cuidado na estruturação e na apresentação do jornal.

O *Expresso Diário* é mais uma aposta do jornal no meio digital, criando um diário que é lido em diferentes dispositivos. Outra forma de fidelizar o público, e ao mesmo tempo, criar uma nova fonte de receita. Percebe-se que esta estratégia veio para ficar e que os meios de comunicação tradicionais estão a deixar de ser apenas publicações em papel. Assim sendo, o *Expresso* reúne três importantes fontes de informação: a edição semanal com profundidade e análise, a instantaneidade do *online* e a leitura e análise do dia com a edição "diário".

Segundo os dados do relatório de contas do Grupo Impresa, o *Expresso* continua a ser o semanário mais vendido em Portugal. Isto deve-se ao trabalho que o jornal tem desenvolvido para manter o sucesso e a qualidade da publicação. Penso que a essência do *Expresso* continua a ser a edição impressa, pela sua importância junto do público. Por outro lado, as publicações impressas atravessam uma crise relativamente às vendas, e veem as receitas publicitárias a passarem para o meio digital, bem como as próprias publicações, o que coloca em questão o futuro da edição em papel.

O estágio no departamento de multimédia do jornal *Expresso* permitiu: desenvolver competências a nível profissional, conhecer a realidade labo-

ral da edição *online* e os seus propósitos, respeitando as políticas e regras do jornal. Apliquei alguns conhecimentos adquiridos na licenciatura e ao longo do mestrado, sendo complementado pela experiência de alguns colaboradores do jornal.

A oportunidade de explorar de forma profissional o dia-a-dia do *site* que até então não tinha tido um contacto tão próximo, fez com que percebesse a importância de uma publicação desta natureza. Os cuidados e preocupações a ter com a edição *online*, são fundamentais para garantir a qualidade informativa e o bom funcionamento do *site*, visto que é uma plataforma digital que é cada vez mais utilizada não só através de computadores, mas também através de dispositivos móveis.

Os assuntos abordados neste relatório foram apresentados de uma forma muito sintetizada. Seria necessário um estudo mais alargado e aprofundado não só do jornal *Expresso*, mas de outros jornais a nível nacional e internacional, para explicar de forma mais detalhada: as estratégias e adaptação da imprensa à esfera digital, as potencialidades do meio, o design, o impacto que tem na sociedade e o futuro do papel como veículo de informação.

Referências bibliográficas

Livros e artigos

AHONEN, Tomi, *Almanac 2011*. Hong Kong: TomiAhonen Consulting, 2011.

ARAGÃO, Rodrigo e CUNHA, Rodrigo, *Clicar, arrastar, girar: o conceito de interatividade em revistas para iPad*. 2011

Disponível em: http://www.researchgate.net/publication/52013019_Clicar_arrastar_girar_o_conceito_de_interatividade_em_revistas_para_iPad

BITARELLO Breno, ROCHA, Leonardo e LOHMANN, Augusto, *A influência da evolução tecnológica dos dispositivos móveis no fluxo narrativo, na diagramação e na interação do leitor com a notícia: estudo de caso da Wired Magazine*.

Disponível em: http://www.augustolohmann.com.br/artigos/ixdsa11_wired_artigo.pdf

CANAVILHAS, João, *Notícias e Mobilidade: O Jornalismo na Era dos Dispositivos Móveis*. 2013

Disponível em: http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20130404-201301_joaocanavilha_noticiasmobilidade.pdf

CANAVILHAS, João e SANTANA, Douglas, *Jornalismo para plataformas móveis de 2008 a 2011: da autonomia à emancipação*. 2011

Disponível em: <https://ubithesis.ubi.pt/bitstream/10400.6/688/1/journalismoparaplataformasmoveis.pdf>

CRATO, Nuno, *Comunicação social – A imprensa: iniciação do jornalismo*. Lisboa: Editorial Presença, 1992.

FEBVRE, Lucien e MARTIN, Henri-Jean, *O aparecimento do Livro*. Lisboa: Edição Fundação Calouste Gulbenkian, 2000.

FREIRE, Eduardo Nunes, *Do tipográfico ao digital. As fases evolutivas do discurso jornalístico pelo design*. 2009

Disponível em: <http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/7o-encontro-2009-1/Do%20tipografico%20ao%20digital.pdf>

GARCÍA, Mario, *Pure Design*. Miller Media. St.Petersburg Florida, 2002.

HERNANDO CUADRADO, L. A. *Los Acta Diurna Y El Registo Periodístico*. Madrid: Dykinson/Universidad Rey Juan Carlos, 2007.

MELO, Carla Maria Cadete Vieira Ramos, *O design dos jornais diários e generalistas portugueses*. 2009

Disponível em: <http://ria.ua.pt/handle/10773/1266>

NÓRA, Gabriela, *Jornalismo impresso na era digital: uma crítica à segmentação do público e à fragmentação do noticiário*. 2011

Disponível em: http://www3.usp.br/rumores/pdf/rumores10_17_gabriela.pdf

SMANIOTTO, Mariah Carraro, *Jornal Impresso X Jornal Online: As Diferenças e Semelhanças do Desenho de Comunicação Visual*.

Disponível em: http://www.uniritter.edu.br/eventos/sepesq/vi_sepesq/arquivosPDF/27958/2341/com_identificacao/sepesq_artigointerfacedigitais.pdf

SOUSA, Jorge Pedro, *Uma história breve do jornalismo no Ocidente*. 2008
Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-uma-historia-breve-do-jornalismo-no-ocidente.pdf>

Páginas web

“A História de 2080 semanas” (Consult. mar. 2013).
Disponível em: <http://expresso.sapo.pt/a-historia-de-2080-semanas=f777795>

Anuário 2006 – A comunicação e os media em análise, “Mudanças de formato e de grafismo: o caso do Expresso” (Consult. nov. 2013)
Disponível em: <http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/anuario2006/article/view/388/364>

“Jornais e outras publicações periódicas: edições, tiragem, circulação e exemplares vendidos – Portugal” (Consult. dez. 2013)
Disponível em: <http://www.pordata.pt/Portugal/Jornais+e+outras+publicacoes+periodicas+edicoes++tiragem++circulacao++exemplares+vendidos-402>

“Imprensa continua a “guinar” para o digital: Maio traz o Expresso diário e O Observador.” (Consult. ago. 2014)
Disponível em: <http://www.publico.pt/sociedade/noticia/imprensa-continua-a-guinar-para-o-digital-maio-traz-o-expresso-diario-e-o-observador-1634639>

“IMPRESA Resultados 1º Semestre 2014” (Consult. set. 2014)
Disponível em: <http://binaries.cdn.impresa.pt/dealer/2461845/PressReleaseContasJunho2014vport3968316277289318443.pdf>

"Jornal ainda sobrevive à era digital" (Consult. set. 2014)
Disponível em: <http://www.uniara.com.br/ageuniara/artigos.asp?Artigo=5082>



Instituto Politécnico de Tomar
www.ipt.pt